



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CALZADO DE LA EMPRESA CALZAFER CIA. LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, HACIA EL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE, EN EL PERIODO 2015 - 2016.

AUTOR:

ALEX GABRIEL VERGARA ZURITA

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación ha sido desarrollado, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

**Ing. Juan Alberto Avalos Reyes**

**DIRECTOR**

---

**Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes**

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Alex Gabriel Vergara Zurita, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados. Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 24 de Mayo del 2016.

***ALEX GABRIEL VERGARA ZURITA***

**C.I. 060345165-9**

## **DEDICATORIA**

Dedico este Trabajo de Titulación a Dios y a mis padres. A Dios, ser supremo que me ha guiado, cuidado y me ha dado la fortaleza necesaria para continuar.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

***ALEX GABRIEL VERGARA ZURITA***

## **AGRADECIMIENTO**

“Agradezco de forma general a todos y cada uno de los docentes que durante nuestra vida como estudiante politécnico, me han impartido sus conocimientos, de tal forma que me permiten desarrollarme en la vida profesional aplicando todo el conocimiento recibido por los docentes”.

Y hago extenso mi gratitud a mis padres ya que gracias a su confianza me permitieron llegar a conseguir un objetivo más en mi vida.

***ALEX GABRIEL VERGARA ZURITA***

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de gráficos.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xiii
Summary.....	xiv
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivo específico.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes investigativos.....	6
2.1.1 Investigaciones.....	6
2.1.2 Antecedentes históricos.....	7
2.2. Fundamentación teórica.....	13
2.2.1 Proyecto.....	14
2.2.2 Estudio de mercado.....	15
2.2.3 Estudio técnico.....	16
2.2.4 Estudio financiero.....	18
2.2.5 Evaluación financiera del proyecto.....	19

2.2.6	Acuerdos comerciales.....	20
2.2.7.	El transporte y la logística.....	21
2.2.8.	Canales de comercialización.....	21
2.3.	Marco Conceptual.....	22
2.4.	Idea a defender.....	23
2.5	Variable.....	23
2.5.1	Variable independiente.....	23
2.5.2.	Variable dependiente.....	23
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>		
3.1.	Modalidad de la investigación.....	24
3.2.	Tipos de investigación.....	24
3.3.	Población y muestra.....	24
3.4.	Métodos, técnicas e instrumentos.....	25
3.5	Resultados.....	26
3.5.1.	La entrevista a directivos de la empresa Calzafer Cía. Ltda.....	27
3.5.2	Guía de entrevista al jefe de producción de la empresa.....	30
3.5.3	Resultado de la encuesta al segmento turístico, extranjeros.....	33
<b>CAPITULO IV: MARCO PROPOSITO</b>		
4.1.	Título.....	45
4.2.	Contenido de la propuesta.....	45
4.2.1	Estudio de mercado.....	45
4.2.2	Análisis de mercado.....	49
4.2.3	Estudio técnico.....	62
4.2.4.	Comercialización.....	69
4.2.5	Evaluación financiera.....	88
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>104</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>106</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>109</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA #1.	Producción Actual de Calzafer Cia. Ltda.....	13
TABLA #2.	Empleados de la empresa “CALZAFER. Cia. Ltda”.....	27
TABLA #3.	Capacidad de funcionamiento de la máquina.....	28
TABLA #4.	Precio de venta del calzado.....	30
TABLA #5.	Distribución del calzado a nivel nacional al mes.....	31
TABLA #6.	Utilización de Calzado de cuero.....	33
TABLA #7.	Tipo de calzado.....	34
TABLA #8.	Marca de Calzado.....	35
TABLA #9.	Compra calzado de cuero.....	36
TABLA #10.	Frecuencia de compra.....	37
TABLA #11.	Lugar de compra su calzado.....	38
TABLA #12.	Marca Calzafer.....	39
TABLA #13.	Precio que pagaría por el calzado.....	40
TABLA #14.	Horario de compras.....	41
TABLA #15.	Empresa de calzado.....	42
TABLA #16.	Medio de publicidad.....	43
TABLA #17.	Capacidad de producción de la maquinaria de la Empresa.....	46
TABLA #18.	Principales proveedores de la Empresa Calzado Calzafer.....	47
TABLA #19.	Partida arancelaria del Calzado .....	47
TABLA #20.	Importaciones chilenas de calzado .....	56
TABLA #21.	Población de Santiago de Chile – Chile.....	58
TABLA #22.	Población destinada según edad y género de Santiago de Chile.....	59
TABLA #23.	Tiempo de Tránsito desde Ecuador hacia Chile.....	61
TABLA #24.	Costo unitario del Calzado en Guayaquil – Ecuador.....	62
TABLA #25.	Acuerdos Comerciales de Chile (ACE No 65).....	75
TABLA #26.	Top Down de Precios.....	86
TABLA #27.	Estado de situación financiera de la empresa Calzado “Calzafer”.....	89
TABLA #28.	Estado de Resultados de la Empresa Calzado “Calzafer”.....	90
TABLA #29.	Flujo de Efectivo de la Empresa Calzado “Calzafer.....	97
TABLA #30.	Flujo de Efectivo Proyectado de la Empresa Calzado “Calzafer.....	98



TABLA #31. Valor Actual Neto N°01.....99

TABLA #32. Valor Actual Neto N°02.....100

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO #1.	Empleados de la empresa “CALZAFER. Cia. Ltda.....	27
GRÁFICO #2.	Capacidad de funcionamiento de la maquinaria.....	28
GRÁFICO #3.	Distribución del calzado a nivel nacional al mes.....	32
GRÁFICO #4.	Utilización de Calzado de cuero.....	33
GRÁFICO #5.	Tipo de calzado.....	34
GRÁFICO #6.	Marca de Calzado.....	35
GRÁFICO #7.	Compra calzado de cuero.....	36
GRÁFICO #8.	Frecuencia de compra.....	37
GRÁFICO #9.	Lugar de compra su calzado.....	38
GRÁFICO #10.	Marca Calzafer.....	39
GRÁFICO #11.	Precio que pagaría por el calzado.....	40
GRÁFICO #12.	Horario de compras.....	41
GRÁFICO #13.	Empresa de calzado.....	42
GRÁFICO #14.	Medio de publicidad.....	43
GRÁFICO #15.	Característica del Calzado – Calzado Calzafer.....	45
GRÁFICO #16.	Impuestos a pagar por el Calzado en Chile.....	48
GRÁFICO # 17.	Evolución de exportaciones en el sector textil, cuero y calzado.....	51
GRÁFICO #18.	Importaciones chilenas de calzado .....	57
GRÁFICO # 19.	Población de Santiago de Chile – Chile.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1.	Organigrama de Calzafer Cía. Ltda.....	12
Figura # 2.	Puerto de Origen –Terminal Portuaria de Guayaquil (TPG).....	61
Figura #3.	Puerto destino – Puerto <b>San Antonio Chile</b> .....	61
Figura #4.	Bodegas.....	66
Figura #5.	Montaje.....	67
Figura # 6.	Aparado del calzado.....	68
Figura # 7.	Proceso de Exportación – Ecuador.....	76
Figura #8.	Canal de distribución empleado entre la empresa calzado.....	78
Figura #9.	Unitarización del calzado.....	80
Figura #10.	Embalajes más comunes.....	82
Figura #11.	Presentación de las cajas del calzado .....	83
Figura #12.	Marcado y rotulado de las cajas.....	84

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1.	Entrevista directivos de la empresa.....	110
ANEXO No. 2.	Entrevista jefe de producción.....	111
ANEXO No. 3.	Encuesta segmento turístico, extranjero.....	112
ANEXO No. 4.	Fotografías de la Empresa “ <b>CALZAFER</b> ”.....	115

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente Trabajo de investigación tiene como el objetivo proyecto de exportación de calzado de la empresa Calzafer Cia. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, hacia el mercado de Santiago de Chile, en el periodo 2015-2016, todo ello con la finalidad de ampliar y dar a conocer en el mercado internacional sobre este producto que cumple normativas de estándares internacionales. Se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda del producto en el país de destino en base a datos estadísticos de importación y exportaciones del país, la oferta local para el abastecimiento del calzado y las normativas legales aduaneras para el acceso y liberación del producto en el país de Chile. Cabe destacar que las relaciones bilaterales de ambos países son muy buenas, dando un realce a sus balanzas comerciales que son favorables para ambos países. Para la exportación de calzado para damas y caballeros al mercado de Chile se ha tomado en cuenta el aspecto legal del país importador así como del exportador, la documentación necesaria, la logística más adecuada para llevar a cabo la exportación, los Incoterms 2010 empleados y el proceso aplicado para que este producto llegue hacia su mercado destino. De esta manera el estudio económico y financiero realizado en el presente proyecto de exportación nos indica que en el Valor Actual Neto tenemos \$1971916,59 que implica la factibilidad de exportación, a su vez un TIR de 35,25% con una Relación Beneficio Costo de \$1.11, estos resultados nos permite llevada a cabo la exportación ya que refleja un incremento en sus ingresos de la empresa. Además estos indicadores financieros destacan que este proyecto de exportación es rentable.

**PALABRAS CLAVE;** PROYECTO DE EXPORTACIÓN, VAN, TIR, R/BC, CALZADO, FACTIBILIDAD, DEMANDA, OFERTA.

**ING. JUAN ALBERTO ÁVALOS REYES**  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **SUMMARY EXECUTIVE**

This research work has as objective to develop an export Project of the footwear company Calzafer CIA. Ltda. in Ambato city, Tungurahua province, towards the market of Santiago of Chile, in the period 2018 – 2016, all in order to expand and raise awareness in the international market about this product that meets international standards regulations. A consumer study was conducted to meet the demand of the product in the country of destination based on the statistical date on imports and exports, the local offerings for the supplying footwear and the customs regulations for access to and release of the product in Chile. It is necessary to emphasize that the bilateral relations of both countries are very good, giving intensification to their trade balances that are equally favourable. For the exportation of ladies and gentlemen footwear to the Chileans market there have been taken into consideration the legal aspect of the importing country as well as the exporter, the necessary documentation, the most adapted logistic to carry out the exportation, the incoterms 2010 employees and the process applied to this product to reach to its market destination. This way the economic and financial study performed in this export project indicates that the net present value is 1971916.59 which implies the feasibility of exporting, at the same time at TIR of 35.25% with a benefit cost ratio of \$1.11, these results allows to carry our export since it reflects an increase in revenues of the company. In addition these financial indicators emphasize that this export project is profitable.

Keywords: EXPORT, VAN, TIR, R/BC, FOOTWEAR, FEASIBILITY, PROJECT, DEMAND, OFFER.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la empresa nacional cuya actividad se centra en la industrialización de calzado requiere de un desenvolvimiento óptimo lo que le permitirá un crecimiento económico, para ello es necesario establecer mecanismos que coadyuven en su mejoramiento y excelencia, para lo cual se realiza un análisis minucioso de los diferentes problemas que se presentan.

La calidad que se garantiza en cada par de zapatos hecho en Tungurahua también radica en el cuero. Esta es materia prima principal que utiliza la mayoría de productores y lo tienen a la mano.

Es por ello que se puede destacar que el calzado que se confecciona en Tungurahua ha llegado a mercados internacionales, siendo este uno de los productos estrellas con los que se cuenta para una oferta exportable. La producción de Calzado servirá como aporte para un desarrollo económico a la empresa de calzado “Calzafer”.

Es por ello que se desprende la propuesta de exportar el Calzado hacia el mercado de Santiago de Chile, siendo una oportunidad de mostrar nuestro producto nacional y de calidad garantizado hacia los mercados internacionales.

Cabe destacar que esto mejorará el nivel de ingresos de la empresa asimismo de quienes son propietarios de la misma de manera considerable.

Mencionando el presente plan de exportación se basa en aspectos fundamentales tales como son: análisis situacional de la empresa de calzado “Calzafer”, las características principales del mercado meta y su respectivo comportamiento del consumidor, la oferta y la demanda del calzado, el proceso logístico para llevar a cabo la exportación, los escenarios financieros que permitirán mostrar cual sería la mejoría en los ingresos llevándose a cabo dicha exportación hacia el país de Chile, situación que se desarrolla en los distintos capítulos que integran en el presente trabajo de titulación.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa CALZAFER Cía. Ltda., industria productora de calzado de calidad con gran trayectoria y aceptación en el mercado local, actualmente se encuentra con la perspectiva de ingresar a los mercados internacionales, enfocados a la Ciudad de Santiago de Chile, pero la falta de experiencia y conocimiento en el proceso de exportaciones, sistema arancelarias existente (Por regla general, las importaciones están afectas al pago de los siguientes impuestos: 1.- Arancel general o derecho ad valorem sobre el valor CIF (que incluye el coste de la mercancía + prima de seguro + valor del flete). El arancel general es del 6% para mercancías originarias de países sin acuerdo comercial con Chile. En caso de mercancías originarias de algún país con el cual Chile ha suscrito un acuerdo comercial, el arancel puede ser cero o estar afecto a una rebaja porcentual.

2.- Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): 19% aplicado sobre el valor CIF + derecho ad valorem. Cabe mencionar que en virtud de la aplicación del Tratado de Uruguay y a efectos del cálculo para el pago del IVA, la importación de libros, revistas y otros impresos para la lectura, cultura o estudio se encuentran libres del pago del derecho ad valorem. Los beneficios de este Tratado se extienden a todos los libros e impresos editados en países que forman parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en virtud de la Cláusula de la Nación Más Favorecida. Además del arancel general y el IVA algunos productos requieren el pago de: Derechos específicos. Tal es el caso de los productos sometidos a bandas de precios (trigo, harina de trigo, azúcar). Derechos antidumping y derechos compensatorios. Verificación de aforo: 1% sobre el valor CIF. Existe la posibilidad de diferir el pago, durante siete años, del derecho ad valorem para la importación de ciertos bienes de capital. Los productos de software pagan un impuesto del 15%) (Rúales, Antonio, 2010, pág. 26), competencia en la misma localidad son factores que han limitado la salida de productos nacionales hacia el exterior, por ello la realización del proyecto permitirá encontrar solución a los mismos.

Es necesario mencionar que la empresa no cuenta con un proyecto de exportación, lo que ocasiona que la producción siga siendo comercializada en la localidad a pesar de



contar con maquinarias de última tecnología que permitirían crear una oferta exportable, permitiendo así el incremento de ingresos económicos a la empresa y por ende a sus colaboradores.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cuáles son los factores que determinan la factibilidad para el desarrollo del Proyecto de Exportación de Calzado ejecutivo de la Empresa CALZAFER CÍA. LTDA., de la Ciudad de Ambato hacia Santiago de Chile?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

El presente trabajo de titulación tiene la siguiente delimitación espacial proyecto de exportación de calzado de la empresa Calzafer Cia. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, hacia el mercado de Santiago de Chile, y en el tiempo al periodo 2015-2016.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La propuesta parte de la necesidad actual de exportar como una área prioritaria dentro de los objetivos de las empresas nacionales, ya que este proceso les permitirá integrarse al mercado mundial y así establecer planes de negocios más estables a largo plazo.

Con este proyecto se contribuirá para que la industria CALZAFER CÍA. LTDA. pueda diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y al mismo tiempo ganar competitividad frente a las pocas empresas exportadoras de calzado, aprovechando de esta manera la inversión en tecnología que la empresa ha hecho en los últimos años.

Es fundamental para nuestro país es dar impulso a las exportaciones más aún cuando se trata de productos considerados como no tradicionales; como es, el calzado, los cuales tienen un valor agregado nacional, consecuentemente, mejorando la calidad e impulsando el desarrollo de la industrialización del Ecuador.

La ayuda gubernamental para las exportaciones debe ser aprovechada, concluyendo con la importancia y la necesidad de la puesta en práctica del presente proyecto.

Los criterios que permiten evaluar el valor potencial del trabajo de titulación son:

- Conveniencia ningún inversionista colocará dinero en una idea, que no tenga sustento técnico, es decir que no se conozca cómo se llevará a cabo el manejo de los recursos, tendrá o no éxito en el mercado, y será o no rentable la actividad emprendida.
- Implicaciones prácticas, en proyecto de exportación al ser un instrumento técnico nos ayudará a resolver algunos problemas prácticos como: cuanto realmente producir y exportar, así como de donde provendrán los recursos económicos para impulsar la iniciativa exportable.
- Relevancia social, El desempleo es general en el país, un empleo disimulado en la informalidad, no es empleo real, por lo que toda idea productiva que promueva, impulse, incremente o simplemente mantenga las fuentes de empleo en todas las localidades del Ecuador, será bien vista por la comunidad y el Estado, esta situación hace que se vuelve más dinámica y activa la economía de las distintas localidades del país, impulsando un conjunto de actividades dentro del sector de influencia del proyecto.
- Utilidad metodológica, es evidente que todos los estudios que se llevan a cabo en torno a un proyecto de exportación pueden ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar información, y encontrando el apoyo en diferentes conceptos y sugiere cómo estudiar adecuadamente una idea en el ámbito administrativo.
- Valor teórico, con la aplicación del proyecto de exportación propuesto se espera tener una exploración fructífera sobre lo que representa la producción y comercialización de calzado desde la empresa Calzafer en el país y el mundo, a la vez de contar con un banco de datos informativos que encierra el presente estudio los mismos que servirá como fuente de apoyo para nuevas iniciativas productivas en el sector del calzado.

- En relación al contexto anterior podemos manifestar que el proyecto exportación de calzado de la empresa CALZAFER CIA. LTDA, justifica su realización ya que pretende impulsar la realización de un instrumento estratégico para poder exportar parte de su producción hacia el mercado de Santiago de Chile.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un proyecto exportación de calzado de la empresa CALZAFER CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua hacia el mercado de Santiago de Chile.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Realizar un estudio bibliográfico en relación al comercio internacional del calzado.
2. Análisis interno de la empresa de calzado CALZAFER CIA. LTDA.
3. Desarrollar el proyecto de exportación de calzado hacia el mercado de Santiago de Chile.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Investigaciones**

El proyecto de exportación de calzado de la empresa CALZAFER CIA. LTDA., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, hacia el mercado de Santiago de Chile, en el periodo 2015-2016. Sustenta su estudio en varios proyectos de exportación que no son similares, pero que contienen aspectos importantes a considerar antes de que un producto ingrese a un mercado internacional, situación que nos ha llevado a revisar un sin número de proyectos similares, pero en diferentes contextos y fechas, seguido de un apoyo en Internet, Libros y en Tesis que se encuentran al alcance en la Biblioteca de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, sobre temas que se pudiera usar como referencia para la elaboración del presente proyecto.

Como referencia Trabajos Investigativos de similar índole, se describen a continuación: La tesis titulada, “Proyecto de Exportación de Higos y sus derivados hacia el mercado de Estados Unidos “de la autoría de David Antonio Rodas Toledo, ha llegado a la siguiente conclusión: “El periodo de recuperación de la inversión es en el cuarto año, además la empresa tiene un potencial de utilidad de \$6660149, 89 dólares, lo que permite concluir que el proyecto es rentable pero de manera lenta.

El “Estudio de factibilidad de exportación de calzado ejecutivo al mercado Alemán.”, de la autoría de Gabriela García Velásquez , concluye lo siguiente:” Es notorio que este producto goza de varias características que la vuelven interesante no solo para el mercado nacional sino también para el mercado internacional. Lo que representa una gran oportunidad para cualquier persona que quisiera aprovechar sus bondades y las oportunidades de comercialización.”

También se encontró la tesis sobre el tema, “Plan de exportación de Maracuya de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas al mercado de Madrid – España, periodo 2011-2014” de los autores Susana Paulina Hidalgo Paredes y María José Andino

Cisneros, que han llegado a la siguiente conclusión “La correcta segmentación de mercado meta, permite obtener un nicho, para luego a medida que se encuentre posicionado el producto, complementar con estrategias de ampliación”.

De los tres trabajos investigados se puede determinar que: 1. Todos tienen algo en común, guardan relación directa o indirectamente con los estudios que deben llevarse a cabo para realizar un proyecto de exportación, 2. Se evidencio que no existen específicamente temas similares al estudio que se va a desarrollar.

## **2.1.2. Antecedentes Históricos**

### **2.1.2.1. Las exportaciones en Ecuador**

Este periodo comprende la historia de los años formativos del comercio exterior ecuatoriano y de las instituciones públicas y privadas que lo regularon; comprende la lucha entre los insensibles gobernantes e ineficientes gobiernos, que vieron en la empresa privada una inagotable fuente de financiamiento del gasto público improductivo del sistema hacienda y del latifundio; y, los empresarios burgueses, que a pesar de buscar el lucro, insertaron al Ecuador en los mercados internacionales.

La exportación predominaba en la costa siendo ésta el motor de la economía nacional, mientras que la agricultura para el consumo interno se encontraba en la sierra. El litoral producía más del 90% de las exportaciones ecuatorianas cuyas divisas se utilizaban para pagar las importaciones consumidas en la sierra. Debido al déficit en el comercio regional Sierra – Costa, los quiteños se quejaban de la falta de circulante y crédito bancario que ellos solicitaban a los bancos del puerto, ya que el banco del Pichincha, única institución financiera de Quito, no era lo suficientemente grande para atender todos los requerimiento de los comerciantes, agricultores e industriales de la capital.

Sólo a través de la ciudad de Guayaquil se moviliza el 70% de las exportaciones y más del 90% de todas las importaciones. En la medida que las exportaciones de cacao disminuyeron por la baja de los precios en el exterior, también se redujeron las compras de alimentos y textiles de la costa hiciera a la sierra. Consecuentemente, la dependencia

de un comercio exterior decreciente trajo consigo una nueva recesión y desocupación en todo el Ecuador.

En general, muchos de los productos principales de exportación del Ecuador están atravesando y han pasado en los últimos años por reducción en los precios, lo que representa una disminución de los ingresos de divisas. Esto tanto en los productos agrícolas como los del mar. Las perspectivas de comercio exterior del país se presenta desfavorable, esto ya sea por precios de los bienes en los mercados internacionales, malas políticas comerciales y económicas, contracción del crédito, restricciones mayores a la circulación de capitales.

Hoy en día lo rescatable es el continuo crecimiento de las exportaciones no tradicionales como los enlatados de pescado que representan un 12%, las flores naturales, 8,3%; vehículos, 6%; manufactura de metal, 4,7%; jugos y conservas de frutas, 2,4%; entre otros. Los enlatados de pescado han tenido una variación positiva del 2007 al 2008 del 26.79% esto debido al incremento de los precios internacionales porque en términos de volumen de exportaciones cayó de 215 a 204 toneladas métricas, caso similar con el rubro de vehículos cuyas exportaciones decaen, pero su variación anual (23.93%) se vio incrementada por los altos precios. Las flores sufrieron una disminución en su variación porcentual anual del 0.62%, esta caída se da por afectación de los precios, porque las exportaciones se incrementaron en volumen de 90 a 119 toneladas métricas.

En cuanto a las Exportaciones petroleras se ha presenciado la desinversión en el sector por parte de la industria privada. No ha afectado al país por la recuperación en el precio y a la vez por el incremento de la producción estatal del crudo Napo y Oriente. En el 2008 el 55.4% es explotado por Petroecuador; el 35,2%, por compañías privadas; y, el 9.5%, derivados. De aquí que nuestra economía depende exclusivamente del petróleo al aportar el 63% de las exportaciones totales en el 2008, el restante 47% lo comparten los productos ya mencionados.

Los principales mercados de exportación de nuestros productores están dados por: América con una dependencia del 81% del total de los mercados, principalmente Estados Unidos, seguido por Perú, Colombia, Chile, Venezuela y Panamá. En segundo lugar el mercado Europeo con un 16% y 3% el mercado asiático. En importaciones la participación del volumen de los principales productos está conformado de la siguiente

manera: Materia Prima 54.59%, Combustibles y Lubricantes 31.85%, Bienes de Consumo 9.42%, Bienes de Capital 4.92%, diversos 0.02%.

De los actuales momentos podemos inferir que el Ecuador se encuentra en un proceso de diversificación de mercados muy a pesar que en términos de proporciones la importancia del mercado asiático sobre el total ha disminuido, no porque existe menos interés en Asia sino más bien que los precios de los productos que se negocian en el mismo han tenido fluctuaciones demasiado extremas que provocan en término porcentual una caída pero al mismo tiempo representan, en divisas, más cantidad recursos, al igual que las importaciones han crecido en volumen desde este mercado.

En conclusión, el Ecuador un país pequeño de extensión territorial pero grande en abundancias de recursos primarios, hoy existe un cambio de políticas aplicadas al comercio exterior que intentan fomentar el crecimiento a través de la diversificación de la matriz productiva del Ecuador. Así mismo, se ha evidenciado una elevada aplicación de medidas proteccionista para contrarrestar las políticas cambiarias aplicadas por los países vecinos. Un nuevo modelo de sustitución de importaciones y la implementación del argumento de industrialización e industria nacientes en un marco legal regulatorio de la Producción, Inversión y Comercialización que apunta a afianzar bases sólidas para un comercio justo, equitativo, inclusivo y enmarcado en políticas estratégicas de largo plazo.

#### **2.1.2.2. La empresa Manufacturas de Cuero Calzafer Cía. Ltda.**

La empresa se origina en base a una necesidad de cubrir una demanda insatisfecha de calzado; es por eso que el Licenciado Guido Echeverría en sociedad con el Sr. Oscar Mora y el Doctor Ramiro Basantes a través de un estudio de mercado descubren la insuficiencia de este producto en la zona central del país y deciden invertir y formar la empresa “MANUFACTURAS DE CUERO CALZAFER CÍA. LTDA”, fue creada legalmente el 21 de febrero de 1996 proyectada para una duración de 50 años con un capital de 50.000.000 de sucres.

La empresa comienza con la siguiente maquinaria:

- Una troqueladora hidráulica marca Atom

- Cuatro máquinas de aparar marca Singer
- Una máquina punteadora Landis
- Una máquina de aparar diente triple transportador marca Singer
- Una máquina pulidora
- Una prensadora de bolsa

Hoy en día la empresa está dedicada a la producción de calzado para niños, adolescentes y adultos; se encuentra situada en la avenida El Cóndor frente al centro de rehabilitación de la ciudad de Ambato cuenta con una superficie de 840m<sup>2</sup>, la empresa tiene 15 años de servicio a la colectividad, entrega su producción al centro del país (zapatos ortopédicos, deportivos, casuales y de vestir) y su gerente es la Licda. Raquel Abril.

#### **2.1.2.2.1. Misión**

Diseñar, producir y vender calzado con excelente calidad, mejorando día a día nuestra tecnología y talento humano, para satisfacer las necesidades del público ecuatoriano, con un producto actualizado en moda y confort, dando siempre satisfacción a las expectativas del cliente tanto interno como externo

#### **2.1.2.2.2. Visión**

Alcanzar el 100% de efectividad en la fabricación y comercialización de calzado, con crecimiento sostenido del 25% anual en la cantidad de pares fabricados y vendidos, utilizando las últimas herramientas tanto tecnológicas como humanas, buscando y concretando nuevos nichos de mercado, que posibiliten un posicionamiento de marca medible.

#### **2.1.2.2.3. Valores Corporativos**

**Fuente:** Calzafer Cia. Ltda. 2016

- **Calidad:** La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad

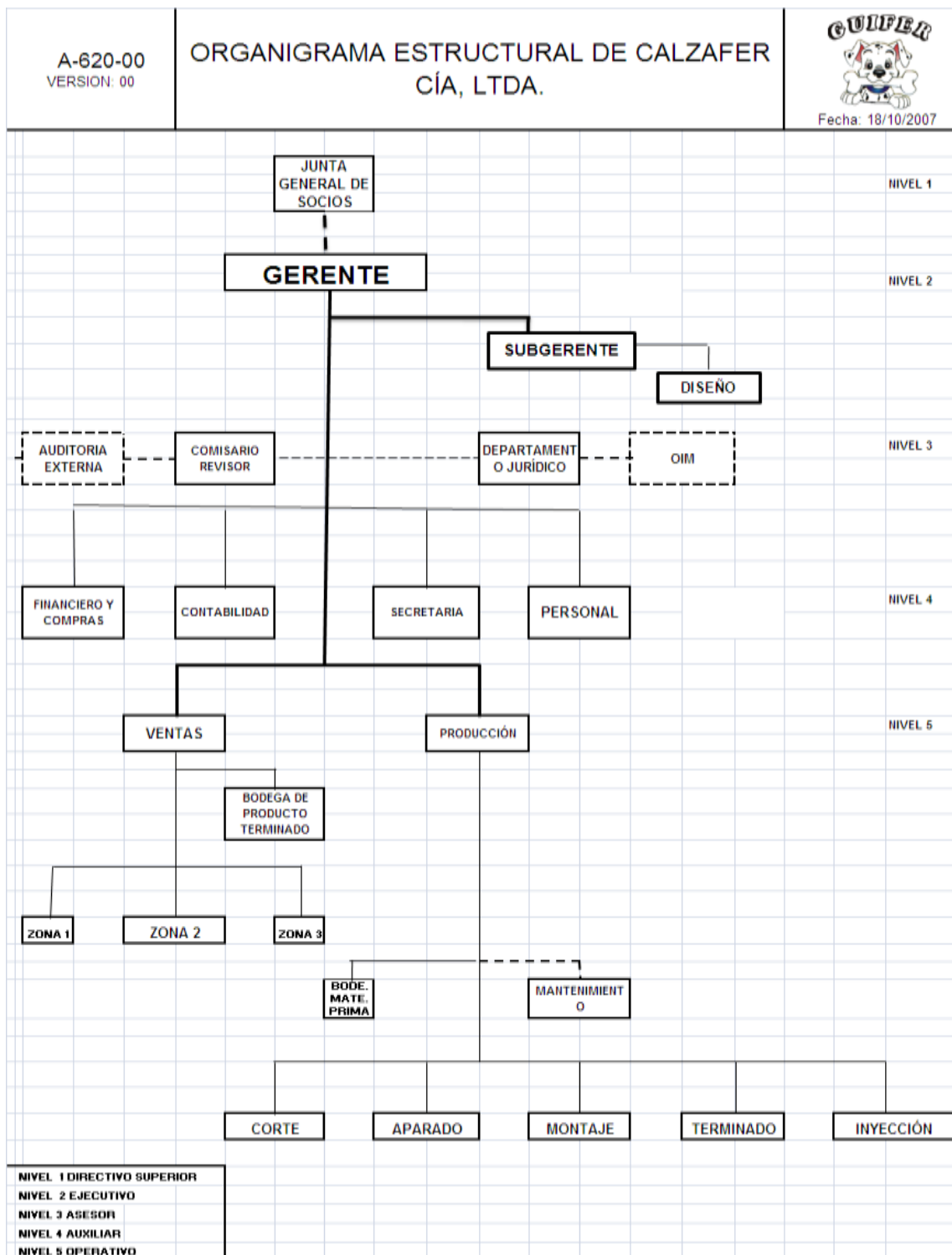


con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

- **Comunicación:** La comunicación constituye una de las formas en que las personas interactúan entre sí, estableciendo lazos.
- **Compromiso:** Es la base para producir cualquier tipo de cambio.
- **Puntualidad:** Es la característica de poder terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado.
- **Innovación:** Es la aplicación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.
- **Responsabilidad.** Es aquel que conscientemente es la causa directa o indirecta de un hecho y que, por lo tanto, es imputable por las consecuencias de ese hecho.
- **Honestidad.** Es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

#### 2.1.2.2.4. Organigrama estructural de la empresa

**Figura # 1: Organigrama de Calzafer Cia Ltda.**



**Fuente:** Calzafer Cia. Ltda. 2016

#### 2.1.2.2.5. Producción Actual.

En la presente tabla se detalla la producción de la empresa:

**Tabla #1: Producción Actual de Calzafer Cia. Ltda.**

No	DETALLE	PRODUCCIÓN Pares calzado	TIEMPO
1	Producción	320	Día
2	Producción	90000	Año
<b>Capacidad Maquinaria</b>			
3	Producción	530	Día
4	Producción	158000	Año

Fuente: Calzafer Cia. Ltda. 2016.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Un proyecto es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable su realización.

Los proyectos requieren una base que los justifiquen; dicha base es precisamente un trabajo bien estructurado y evaluado, que indique la pauta que debe seguirse. No existe una metodología rígida que guíe la toma de decisiones sobre un proyecto debido a la gran diversidad de proyectos y sus diferentes aplicaciones. No obstante, ésta siempre debe estar basada en el análisis de un sin número de antecedentes con la aplicación de un procedimiento lógico que abarque la consideración de todos los factores que participan y lo afectan

El presente proyecto de investigación tiene como sustento teórico los siguientes argumentos analizados por distintos autores:

### **2.2.1. Proyecto.**

Un proyecto se puede crear en base a una necesidad que se quiere cubrir o en alguna idea específica. Para que se considere productivo, debe cubrir esta necesidad o idea de la mejor manera, obteniendo resultados medibles y que tengan un impacto positivo.

Entonces partimos de que un proyecto es una planificación de actividades interrelacionadas entre sí que tienen un fin en común. Algunos aspectos importantes que se deben considerar en un proyecto son el presupuesto que se requiere para llevarlo a cabo y el lapso de tiempo en que se va a desarrollar, entre algunos otros. (Cooperativo Serca, 2013)

#### **2.2.1.1. Estudio de factibilidad**

(Miranda, 2005, pág. 13) “El proyecto de factibilidad consiste en un documento escrito que sirve como herramienta y guía de un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción futura para tomar decisión de asignar recursos hacia un objetivo determinado”.

(CÓRDOBA P. Marcial, 2006, pág.16), señala: “Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, el grado de preparación de la información y su confiabilidad, depende también de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que requieran ser considerados”.

Para declarar viable un proyecto, es necesario realizar una serie de análisis representados por los estudios de factibilidad, que al desarrollarlos serán la base en la toma de decisión para la ejecución del proyecto, en este caso el estudio presente es de mucha importancia para la empresa CALZAFER CIA. LTDA., de la ciudad de Ambato el cual le favorecerá en su toma de decisiones.

Las partes fundamentales de un estudio de factibilidad son:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Financiero

- Evaluación Financiera

### **2.2.2. Estudio de mercado**

(CÓRDOBA P. Marcial, 2006, pág.22), manifiesta que el estudio de mercado “Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien, para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos”.

También el estudio de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe de un proyecto. Pues demuestra la existencia y necesidad de los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

(Cordoba, 2011, pág. 54) Determina que el mercado de un bien o servicio, significa establecer los elementos básicos:

- Estructura del mercado
- Producto
- Consumidor
- Demanda
- Oferta
- Precios
- Cadena de distribución
- Planeación de las ventas
- Estrategia de mercado
- Marca-publicidad
- Estimación de la demanda puntual
- Escenarios competitivos
- Proyección de las cantidades demandadas
- Mercado de insumos

### 2.2.2.1. Mercados.

En el libro de segmentación de mercados de Ricardo Fernández Valinas dice “las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios involucran una gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: la relacionadas con el producto, las relacionadas con el consumidor y las relacionadas con el mercado.

### 2.2.2.2. Segmentación de mercado

(V., 2004, pág. 85)La segmentación de mercado es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brindada algunas ventajas como:

- **Certidumbre en el tamaño del mercado.** Al conocer el grupo podría calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado.
- **Claridad al establecer planes de acción.** Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.
- **Identificación de los consumidores integrantes del mercado.** Conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
- **Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor.** Las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.

### 2.2.3. Estudio técnico

(BACA U. Gabriel, 1996, pág.79) Estudio Técnico; “Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). También consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas”.

Mediante el estudio de factibilidad técnico se busca establecer la viabilidad a nivel técnico del proyecto, como un preámbulo a la factibilidad económica. Está centrado en las siguientes partes que lo conforman:

**2.2.3.1. Localización del Proyecto:** La localización de un proyecto es llegar a determinar el sitio óptimo que contribuya en la mejor medida a lograr la mayor rentabilidad u obtener el costo unitario mínimo. (V., 2004)

**2.2.3.2. Tamaño del Proyecto:** El tamaño del proyecto es una función de la capacidad y el tiempo, y representa la capacidad de respuesta que el proyecto tiene para satisfacer la demanda. (V., 2004)

Mónica López “dice que el tamaño Incide sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. La decisión que se tome al respecto determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta. Se define a la escala o nivel de producción que puede alcanzar, es decir, la capacidad de producción a la que se ha decidido operarlo durante un periodo de tiempo. (Duque, 2007)

#### **Factores que determinan el tamaño de un proyecto.**

(V., 2004, pág. 114) Las razones por las cuales el proyecto NO ofrece un mayor número de productos o servicios.

- Tamaño del Mercado
- Capacidad financiera
- Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos
- Problemas de transporte
- Problemas institucionales
- Capacidad administrativa
- Proceso tecnológico
- Problemas legales

## **Localización del Proyecto**

(V., 2004, pág. 120) Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos. Los siguientes factores:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanías de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Topografía de suelos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones
- Manejo de desechos

**2.2.3.3. Ingeniería del Proyecto:** (CÓRDOBA P. Marcial, 2006, pág.65) Es el conjunto de medios y procedimientos que en el proyecto se utilizarán para realizar la producción de servicios para el cual es considerado. Los elementos que conforman esta parte son: Proceso de producción, las alternativas tecnológicas y la distribución de la planta.

## **2.2.4. Estudio financiero**

(CÓRDOBA P. Marcial, 2006, pág.78) manifiesta que en el estudio financiero “El inversionista realizará asignaciones importantes de recursos al proyecto, solo si espera en un futuro recuperar una cantidad mayor a la erogación realizada, es decir, tiene la esperanza de obtener utilidades de acuerdo con el monto de la inversión y el riesgo que se corra”. La utilidad puede definirse como el resultado de la productividad de la inversión del capital y esta debe darse de acuerdo con los resultados de las operaciones del negocio y a las expectativas de los inversionistas.



La parte del análisis económico pretende determinar, cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de operación, que abarque las funciones de producción, administración y ventas; así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto.

#### **2.2.4.1. Inversiones.**

Rodrigo Varela Villegas dice” que las inversiones es la asignación eficiente de recursos para el desarrollo de las distintas áreas de la organización, conocida como inversiones, es la base del progreso y de los logros de esta y, por lo tanto es necesario desarrollar conceptos, métodos y herramientas específicas para evaluarla y decidir sobre la mejor forma de ejecutarla. (Villegas, 2010)

Existen múltiples finalidades para las inversiones pero estas pueden calificarse en cuatro grandes grupos que son:

- **Inversiones de reemplazo.-** aquellas que solo implican cambiar algo que ya estaba en marcha y que se deterioró.
- **Inversiones de expansión.-** aquellas orientadas a crecer la capacidad productiva, a generar un nuevo producto, a enfrentar un nuevo mercado.
- **Inversiones de modernización.-** orientadas a buscar una mejora tecnológica, una mayor tasa de producción, una mejor calidad.
- **Inversiones estratégicas.-** orientadas a fortalecer a la organización a largo plazo.

#### **2.2.5. Evaluación financiera del proyecto**

(CÓRDOBA P. Marcial, 2006, pág. 132), Esta parte se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en

cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra m aplicación práctica.

Por evaluación financiera se puede entender el estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta.

La evaluación financiera realiza un diagnóstico de la salud financiera de la empresa prestando primero atención a los signos vitales (liquidez, rentabilidad y endeudamiento), con el fin de determinar su estado.

La evaluación financiera identifica, desde el punto de vista de un inversionista o un participante en el proyecto, los ingresos y los egresos atribuibles a la realización del proyecto, y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo. La evaluación financiera juzga el proyecto, desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y el flujo de fondos generado por el proyecto. La evaluación financiera se realiza a través de la presentación sistemática de los costos y beneficios financieros de un proyecto, los cuales se resumen por medio de indicadores de rentabilidad, definidos según criterio determinado.

(CÓRDOBA P. Marcial, 2006, pág.82) Un proyecto se descarta si no se obtiene un resultado favorable de las evaluaciones relevantes y las modificaciones generadas por el proceso de preparación y evaluación. El proyecto que arroja los mejores resultados se compara con las otras alternativas de inversión, con el fin de seleccionar la mejor. Así, la evaluación contribuye a una buena utilización de recursos y al cumplimiento de los objetivos de los inversionistas o ejecutores.

#### **2.2.6. Acuerdos comerciales.**

(Candido, 2004, pág. 23) “En la teoría del comercio internacional se consideran diferentes modalidades, desde las más simples de disminuciones arancelarias, hasta los complicados procesos de integración comercial que, a la poste, llevarán a las naciones involucradas a constituir un solo bloque con diferencias regionales e incluso étnicas, pero ligadas por un proyecto común cuyos objetivos pueden ser económicos y políticos. Dichas modalidades son las siguientes:

- Acuerdos de Preferencias Comerciales.
- Acuerdo de Libre Comercio.
- Unión Aduanera.
- Mercado Común.
- Unión Económica.

### **2.2.7. El transporte y la logística.**

El transporte y la logística tiene como finalidad el hacer llegar la mercancía en las mejores condiciones de seguridad, de rapidez y económicas posibles. Así mismo, la logística optimiza el flujo de materias primas y productos semielaborados y terminados desde los suministradores al consumidor o usuario final.

Como hemos visto en el esquema operativo del comercio exterior, son necesarios tres tipos de transporte para hacer llegar la mercancía al importador y el profesional del comercio exterior deberá determinar cuál será el mejor medio de transporte para cada uno de ellos o si se realizara de manera unificada con solo medio de transporte. (Miguel, 2013, pág. 32)

### **2.2.8. Canales de comercialización.**

(Miguel, 2013, pág. 26) "Conjuntamente con el análisis de la demanda, los canales de comercialización constituyen el apartado más importante de los estudios de mercado para la exportación, habrá que analizar:

- La organización del sistema de distribución del país y las distintas categorías de intermediarios,
- Descripción de cada categoría según la gama de productos ofrecidos. Nivel de especialización. Métodos comerciales propios de cada intermediario.
- Principales importadores y distribuidores regionales. Exigencias y prácticas en materia de exclusividad.
- Principales sistemas de promoción y comunicación con el mercado y su coste.

- Presentación del producto: embalaje, material y tamaños de envase.  
Importancia de la presentación del producto a la hora de venderse.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **Acuerdos comerciales**

Son tratados bilaterales o multilaterales que comprometen a dos o más naciones a condiciones comerciales específicas que por lo general incluyen concesiones mutuamente benéficas. (Candido, 2004)

**Comercio Internacional.-** Conjunto de operaciones de intercambio de bienes y servicios que se requieren para la satisfacción de necesidades de la sociedad en general, y de los seres humanos en particular. (Legislación interna del Comercio Exterior Tercera edición pg. 4)

**Complejo Aduanero.-** Zona Primaria Habilitada para la inspección y reconocimiento físico de las mercancías, bajo la administración de la SUNAT; también comprende los complejos fronterizos. (Aprende Fácil a Exportar e Importar pg. 10)

**Demanda.-** conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constantes el resto de las variables. (Andersen, 1998)

**Funcionario Aduanero.-** Personal de la SUNAT que ha sido designado o encargado para desempeñar actividades o funciones en su representación ejerciendo la potestad aduanera de acuerdo a su competencia. (Aprende Fácil a Exportar e Importar pg. 10)

**Incoterms.-** Facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora. (Ecuador P. , 2014)

**Mercado.-** Cualquier ciudad o país que sea reconocido mundialmente por la importancia de un tipo de transacción determinado y que recibe el nombre del lugar. Ej.: mercado de flores de Amsterdam. (Arthur, 1998)

**Negociación internacional.-** proceso mediante el cual dos o más partes con un problema común buscan, mediante el empleo de técnicas de comunicación interpersonal, obtener un resultado o solución acorde con sus objetivos, intereses, necesidades y aspiraciones. (Candido, 2004)

**Oferta.-** cantidades de un bien o servicio que se ponen a disposición del mercado. Toda oferta se corresponde con una demanda, que determinara el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por dicho bien o servicio. (Andersen, 1998)

**Plan.-**El plan define a grandes rasgos las ideas que van a orientar y condicionar el resto de niveles de la planificación para el mismo. Determina prioridades y criterios, cobertura de equipamientos y disposición de recursos, su previsión presupuestaria y horizonte temporal. (Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 1997 pg. 42).

## **2.4 IDEA A DEFENDER**

El proyecto exportación de calzado de la empresa CALZAFER CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, permitirá el ingreso del producto al mercado de Santiago de Chile.

## **2.5.VARIABLES**

### **2.5.1 Variable Independiente**

Proyecto de Exportación.

### **2.5.2 Variable Dependiente**

Ingreso al mercado chileno en el año 2016

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto de exportación tendrá las siguientes modalidades.

- Cualitativa
- Cuantitativa

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la realización del presente proyecto de investigación se van a utilizar los siguientes tipos de investigación.

- Exploratoria
- Descriptiva.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población**

La población está constituida 32.158 turistas Chilenos que ingresaron al país en el año 2015, datos proporcionados por las cámaras de turismo de Quito.

#### **Muestra**

Por ser una amplia población será necesario el cálculo de una muestra representativa, para ello se utilizará la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – p

N = Población 32.158 turistas chilenos (Turismo extranjero Ecuador 2015)

Datos:

1,64	NC
32158	N
0,5	P
0,5	q=1-p
0,1	E

Aplicada la formula se tiene:

2,6896	32158	0,25
0,01	32157	0,6724

n = 21623,04
322,24

$$n=67$$

Es decir se aplica 67 encuestas a turistas chilenos para saber su opinión sobre el calzado.

### 3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización del presente proyecto de exportación Los métodos que se aplican en el transcurso de la investigación son:

**Analítico.-** Con el ánimo de observar los resultados de la aplicación de cada estudio y poder llegar a las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto.

**Deductivo.-** Con el cual se ha podido ir de un ámbito general de la propuesta hacia la aplicabilidad de cada uno de los estudios que comprende un proyecto de este modo conocer cada una de las variables que definen el éxito en la propuesta.

**Inductivo.-** Con el propósito de determinar aspectos importantes del mercado, las necesidades económicas y financieras entorno a las inversiones necesarias para poner el producto en el mercado propuesto.

## **TÉCNICAS.**

Las técnicas a utilizarse en el desarrollo de la investigación están en función de las características y requerimientos de la misma y estas son:

**La observación,** la misma que ha sido a empresas similares

**La entrevista** a directivos de la empresa CALZAFER. Cia. Ltda.

**La encuesta** al segmento turístico, extranjeros provenientes de la ciudad de Santiago de Chile. Según cuestionario de encuesta. Ver Anexo 3.

Las técnicas a utilizadas han sido aplicadas exclusivamente por el proponente del proyecto de exportación de modo de contar con información veraz y oportuna.

## **INSTRUMENTOS.**

Cuestionarios de entrevista y encuesta.

## **3.5 RESULTADOS**

### **3.5.1. La entrevista a directivos de la empresa CALZAFER. Cia. Ltda.**

**PREGUNTA N°1.** ¿Cuántos empleados posee la empresa CALZAFER. Cia. Ltda? (Administrativos y de Producción).

La empresa cuenta al momento con 81 trabajadores en total, de los cuáles 18 pertenecen a áreas administrativas, ventas, etc. La diferencia corresponde a 63 personas quienes forman parte del grupo de empleados que posee la empresa, los mismos trabajan en jornadas diarias de 8 horas en un solo turno laboral.



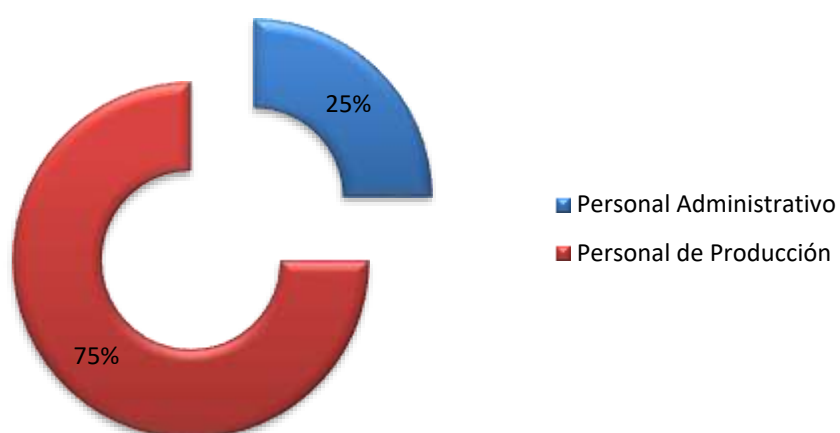
**Tabla #2.** Empleados de la empresa “CALZAFER. Cia. Ltda”

Empleados de la Empresa "CALZAFER. Cia. Ltda "	
Personal Administrativo	18
Personal de Producción	63
<b>Total Personal</b>	<b>81</b>

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

**Fuente:** Calzado CALZAFER. Cia. Ltda

**Gráfico 1.** Empleados de la empresa Calzado “CALZAFER. Cia. Ltda”



**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

**Fuente:** Calzado “CALZAFER. Cia. Ltda”

**PREGUNTA 2.** ¿La empresa CALZAFER. Cia. Ltda cuenta con maquinaria que le permita aumentar su producción?

Si, la empresa cuenta actualmente con maquinaria que aunque no funciona en su máxima capacidad garantiza que si se podría aumentar gradualmente la producción de calzado.

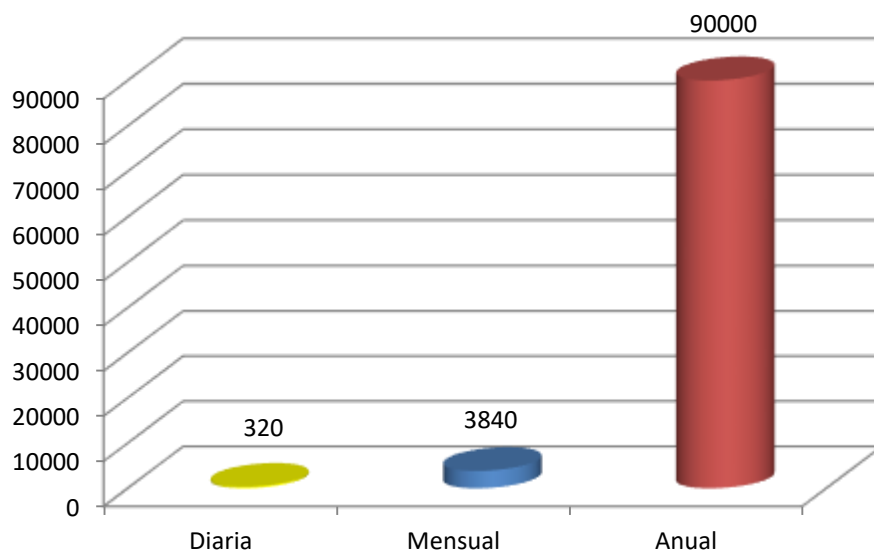
**Tabla #3.** Capacidad de funcionamiento de la máquina

<b>Producción</b>	<b>Cantidad producida de calzado de la empresa Calzado CALZAFER. Cia. Ltda</b>
Diaria	320
Mensual	3840
Anual	90000

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

**Fuente:** Calzado CALZAFER. Cia. Ltda

**Gráfico 2.** Capacidad de funcionamiento de la máquina



**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

**Fuente:** Calzado “CALZAFER. Cia. Ltda”

**PREGUNTA 3.** ¿En caso de que la empresa Calzado CALZAFER. Cia. Ltda., empiece a exportar, se cuenta con el suficiente talento humano que le permita cubrir posibles demandas internacionales?

No, se requeriría incrementar el personal lo cual obligaría a trabajar la empresa en dos jornadas diarias laborables, esto con el fin de cubrir las posibles demandas internacionales.

**PREGUNTA 4.** ¿La empresa Calzado CALZAFER. Cia. Ltda cuenta con certificaciones de Normas de Calidad?

No, esto debido a que se obstaculizó el proceso por parte del MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), de manera que el año anterior se estaba empezando con el trámite respectivo para obtener la Certificación de Calidad, pero por inconvenientes de la situación no pudieron otorgarle lo cual causó malestar al Gerente de la empresa, quién desistió de seguir con el proceso de obtención de la Certificación de Calidad.

**PREGUNTA 5.** ¿Considera Ud. que la infraestructura de la empresa Calzado CALZAFER. Cia. Ltda es apropiada para la producción de calzado?

Si, se considera que es adecuada para la producción de calzado, además que se puede resaltar que en el área de producción está libre de cualquier olor de pegamento, ya que se utiliza un pegamento especial distinto al que se utiliza en otras empresas de producción de calzado.

### **3.5.2. Guía de entrevista al jefe de producción de la empresa “CALZAFER. Cia. Ltda”**

**PREGUNTA 1.** ¿La maquinaria que posee la empresa Calzado CALZAFER. Cia. Ltda se encuentra en óptimas condiciones para aumentar su producción?

Si, la empresa cuenta actualmente con maquinaria en buenas condiciones, aunque en su funcionamiento no es expuesto a un 100%, pero se considera que si se podría aumentar la producción de calzado en un futuro.

**PREGUNTA 2.** ¿Cuál es la cantidad de producción mensual de Calzado CALZAFER. Cia. Ltda?

Considerando que se labora 22 días, en jornadas diarias de 8 horas, la producción de Calzado al mes es de 7040 pares. Esto se ha considerado a partir de la producción diaria que es de 320 pares de calzado.

**PREGUNTA 3.** ¿Cuál es el costo de producción de calzado?

Para el cálculo de este costo debemos considerar algunos rubros que son: materia prima, telas, mano de obra, etc. Una vez considerado todos estos rubros se considera el costo de producción de \$23,00 Dólares americanos por unidad en la línea casual y ejecutivo.

**PREGUNTA 4.** ¿Cuál es el precio de venta del calzado?

Para ello se considera el costo de producción y se deduce que si la venta es directa hacia cliente, al valor del costo de producción se le incrementa un 15% (\$3,45 dólares americanos), lo que significa un costo de:  $\$23 + \$3,45 = \$26,45$ . Si la venta es hacia los propietarios de almacenes el incremento es del 20% (\$5 dólares americanos), lo que significa que el costo de venta es:  $\$23 + \$3,45 = \$26,45$ .

**Tabla #4. Precio de venta del calzado**

Precio de Venta del calzado	Costo de producción	Venta a clientes (15%)	Venta a clientes (15%)	Venta a mayoristas (20%)
Precio de Venta al consumidor Final	23	3.45		-
Precio de venta a propietarios de locales	23	-		5
Total	23	3.45		5

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

**Fuente:** Empresa de calzado “CALZAFER. Cia. Ltda”

**PREGUNTA 5.** ¿El Calzado de la empresa Calzado CALZAFER. Cia. Ltda cumple con estándares de calidad.

No, porque no se posee la Certificación de Calidad, no se puede dejar de participar en un mercado internacional, más cuando se cuenta con estandarizaciones internas de la empresa que hacen del producto competitivo en el mercado local.

**PREGUNTA 6.** ¿Cuántos pares de Calzado vende mensualmente a nivel nacional?, hacía que provincias las distribuye?

De la producción total, se considera un 75% designado hacia los clientes y vendedores minoritarios, y la diferencia del 25% va dirigido hacia los almacenes, especialmente los ubicados en la provincia de Pichincha, Quito.

La distribución a nivel nacional se considera de la siguiente manera: 40% Pichincha, 20% Imbabura, y un estimado del 40% hacia provincias como Chimborazo, Guayas, Azuay.

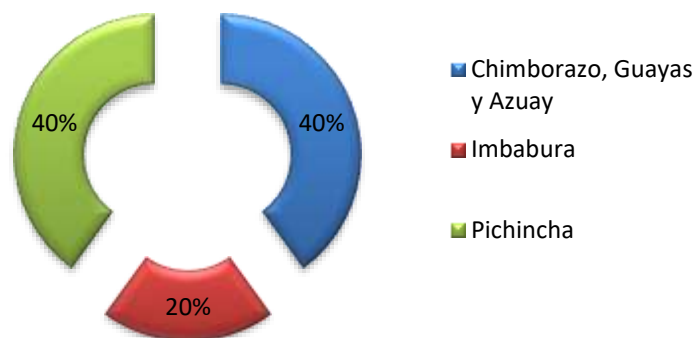
**Tabla #5. Distribución del calzado a nivel nacional al mes**

<b>Distribución del calzado a nivel nacional al mes</b>	
Chimborazo, Guayas y Azuay	40%
Imbabura	20%
Pichincha	40%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

**Fuente:** Empresa de calzado “CALZAFER. Cia. Ltda”

**Gráfico 3.** Distribución del Calzado a nivel nacional al mes



**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

**Fuente:** Empresa de calzado “CALZAFER. Cia. Ltda”

**PREGUNTA 7.** ¿Los empleados de la empresa Calzado CALZAFER. Cia. Ltda están capacitados con el fin de presentar al mercado un producto óptimo que satisfaga las necesidades del consumidor?

Sí, los empleados de la empresa Calzado CALZAFER. Cia. Ltda están recibiendo constantemente capacitaciones por parte de sus Jefes Administrativos, lo que les permite que exista una producción innovadora, ya que en ocasiones se considera a un grupo de empleados para que viajen a diversos países como México, y Colombia para que vayan a capacitarse.

### 3.5.3. Resultado de la encuesta al segmento turístico, extranjeros provenientes de la ciudad de Santiago de Chile, a quienes se les pregunto:

#### 1. Utiliza calzado de cuero?

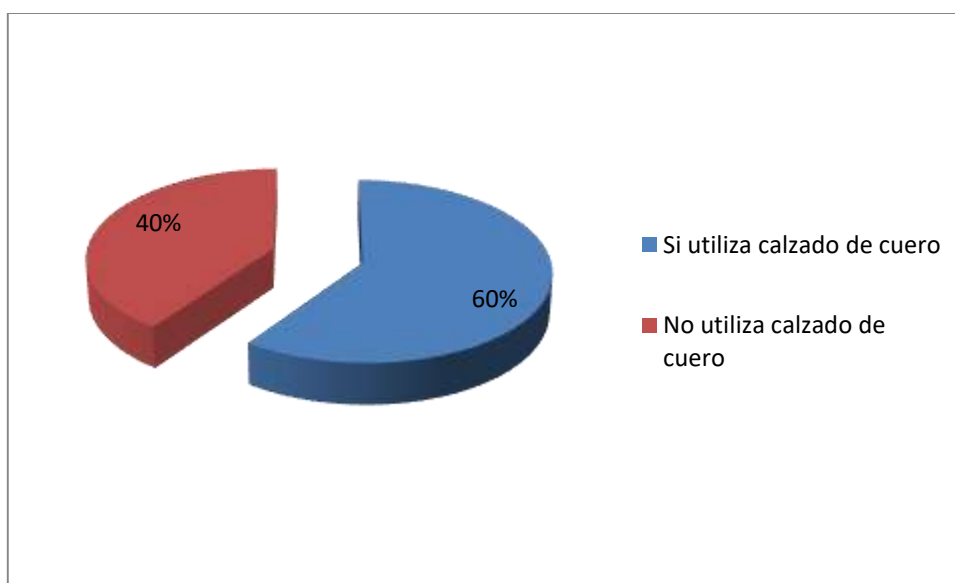
**TABLA #6 Utilización de Calzado de cuero**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Si utiliza calzado de cuero	40	59,79%
No utiliza calzado de cuero	27	40,21%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada a los extranjeros Chilenos que visitan Ecuador

**ELABORADO POR:** El investigador

**GRÁFICO 4 Utilización de Calzado de cuero**



**FUENTE:** Tabla Utilización de calzado de cuero

**ELABORADO POR:** El investigador

#### ANÁLISIS

El 60% de los extranjeros chilenos encuestados dicen que sí, que utilizan calzado de cuero, ya que son muy confortables para caminar y duraderos, en un menor porcentaje del 40% dicen que no utilizan calzado de cuero.

## 2. Qué tipo de calzado de cuero prefiere?

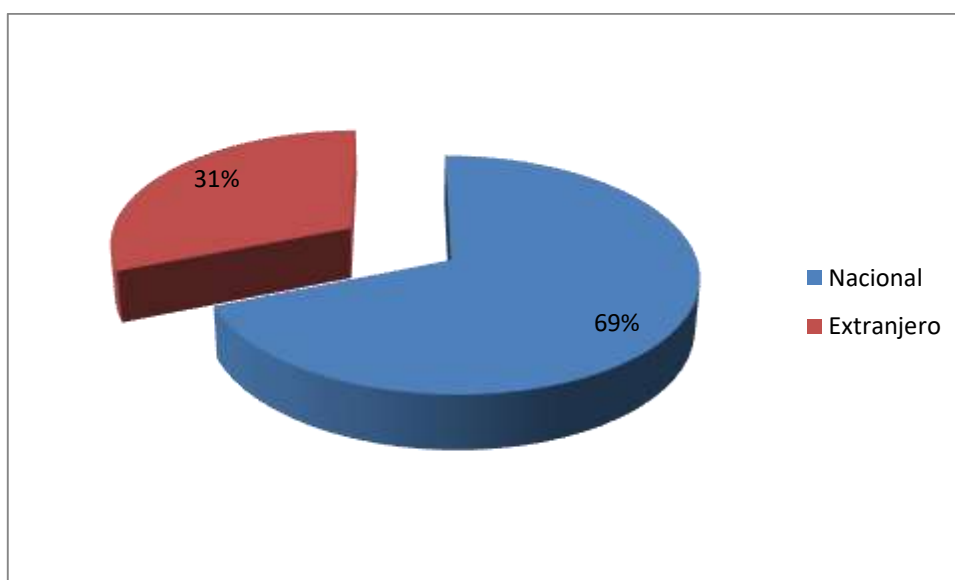
**TABLA #7 Tipo de calzado**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Nacional	46	68,84%
Extranjero	21	31,16%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**ELABORADO POR:** El investigador

**GRÁFICO 5 Tipo de calzado**



**FUENTE:** Tabla Tipo de calzado

**ELABORADO POR:** El investigador

### ANÁLISIS:

El 69% de los extranjeros chilenos encuestados dicen que prefieren el calzado nacional, por su precio, y por su comodidad al caminar, en un porcentaje menor del 31% dicen que utilizan calzado extranjero.



### 3. Qué marca de calzado de cuero nacional compra regularmente?

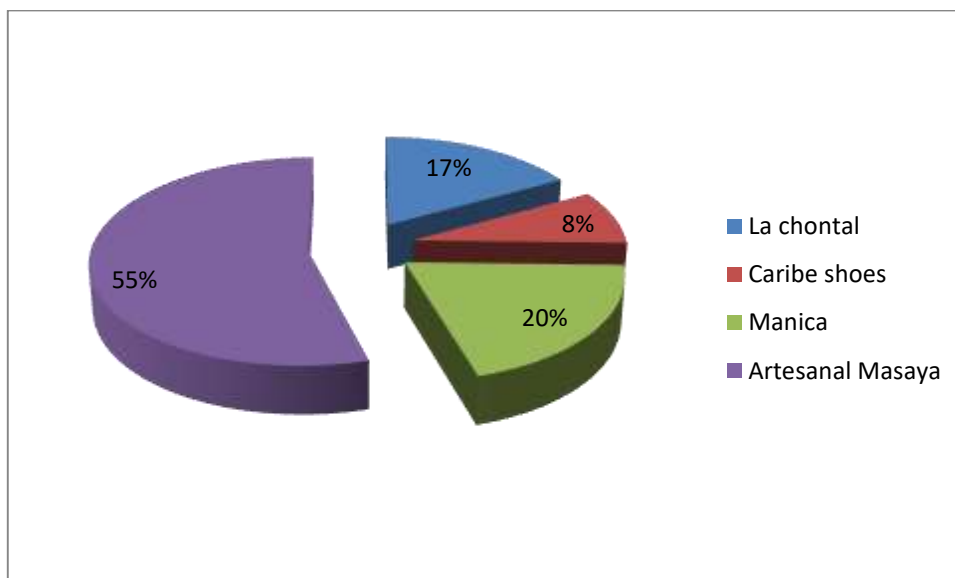
**TABLA #8 Marca de Calzado**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
La chontal	11	16,93%
Caribe shoes	6	8,47%
Manica	13	20,10%
Artesanal Masaya	37	54,50%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**ELABORADO POR:** El investigador

**GRÁFICO 6 Marca de Calzado**



**FUENTE:** Tabla Marca de calzado

**ELABORADO POR:** El investigador

#### **ANÁLISIS:**

En un 55% de los extranjeros chilenos encuestados dicen que utilizan la marca de calzado Artesanal Masaya, ya que es la marca de calzado que prefieren por su calidad, y comodidad, en un menor porcentaje utilizan el calzado Manica, y la Chontal.

#### 4. Usted compra calzado de cuero por: ?

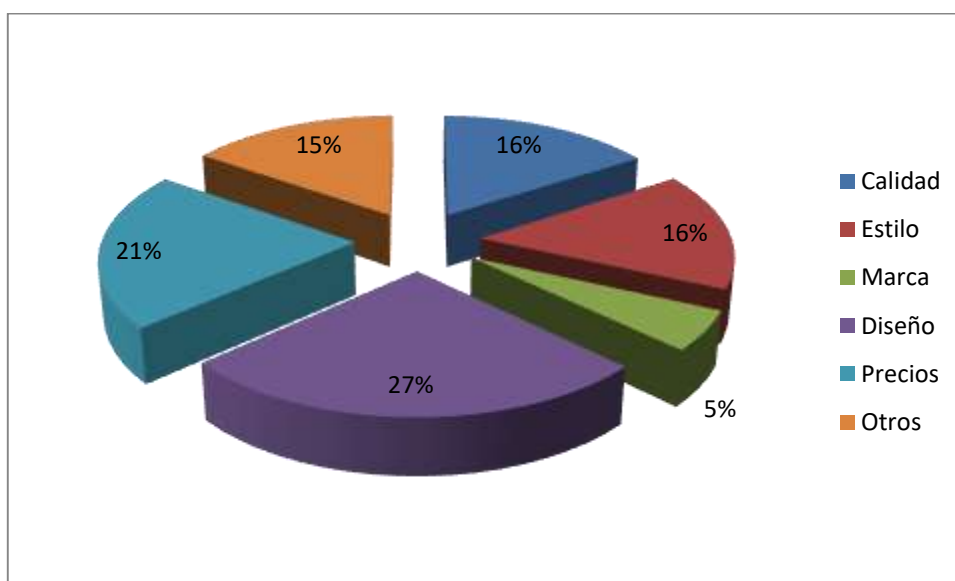
**TABLA #9 Compra calzado de cuero**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Calidad	11	15,87%
Estilo	11	15,87%
Marca	4	5,30%
Diseño	18	26,46%
Precios	14	21,16%
Otros	10	15,34%
TOTAL	67	100,00%

**FUENTE:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**ELABORADO POR:** El investigador

**GRÁFICO 7 Preferencia de compra del calzado**



**FUENTE:** Tabla Compra del calzado de cuero

**ELABORADO POR:** El investigador

#### ANÁLISIS:

De los extranjeros chilenos que visitan Ecuador el 27% dicen que utilizan el calzado de cuero por su diseño, en un 21% dicen que por su precio, en un menor porcentaje del 15, 16% dicen que lo utilizan por su calidad y estilo, por lo que la gente extranjera considera que el zapato de cuero fabricado en Ecuador, es muy bueno.

## 5. Con qué frecuencia compra usted calzado de cuero

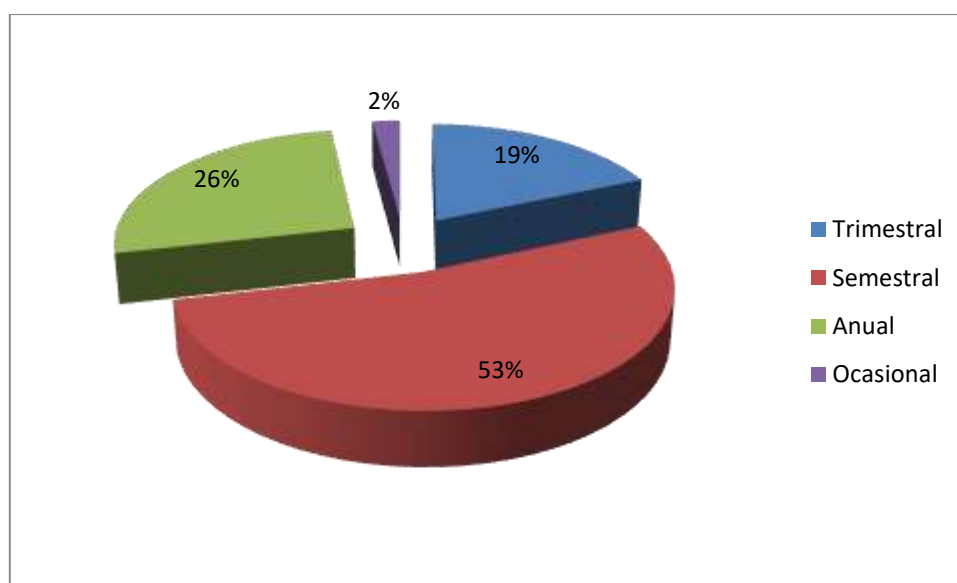
**TABLA #10 Frecuencia de compra**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Trimestral	12	18,52%
Semestral	35	52,90%
Anual	18	26,46%
Ocasional	1	2,12%
TOTAL	67	100,00%

**FUENTE:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**ELABORADO POR:** El investigador

**GRÁFICO No. 8 Frecuencia de compra**



**FUENTE:** Tabla Frecuencia de compra

**ELABORADO POR:** El investigador

### ANÁLISIS:

De los extranjeros chilenos que visitan Ecuador encuestados el 53% dicen que compran zapatos semestralmente, en un menor porcentaje del 26% lo hacen anualmente, y en un porcentaje del 19% dicen que lo hacen ocasionalmente, por lo que puedo decir que la gente por lo general compran zapatos cada semestre, porque son zapatos de buena calidad, duraderos.

## 6. Dónde compra regularmente su calzado de cuero?

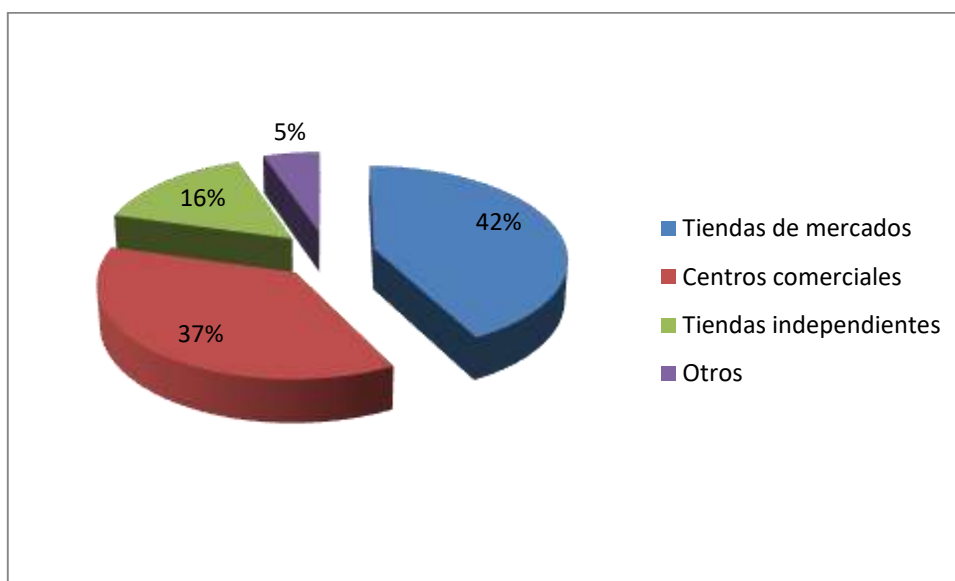
**TABLA #11 Lugar de compra su calzado**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Tiendas de mercados	28	42,33%
Centros comerciales	25	37,03%
Tiendas independientes	10	15,35%
Otros	4	5,29%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**ELABORADO POR:** El investigador

**GRÁFICO 9 Lugar de compra su calzado**



**FUENTE:** Tabla Lugar de compra del calzado

**ELABORADO POR:** El investigador

### ANÁLISIS:

El 42% de chilenos que visitan Ecuador encuestados dicen que compran en tiendas de mercados, porque manifiestan que son más económicos en el precio, en un 37% dicen que realizan las compras en centros comerciales y un menor porcentaje lo realizan en tiendas independientes.

## 7. Compraría calzado de la marca Calzafer?

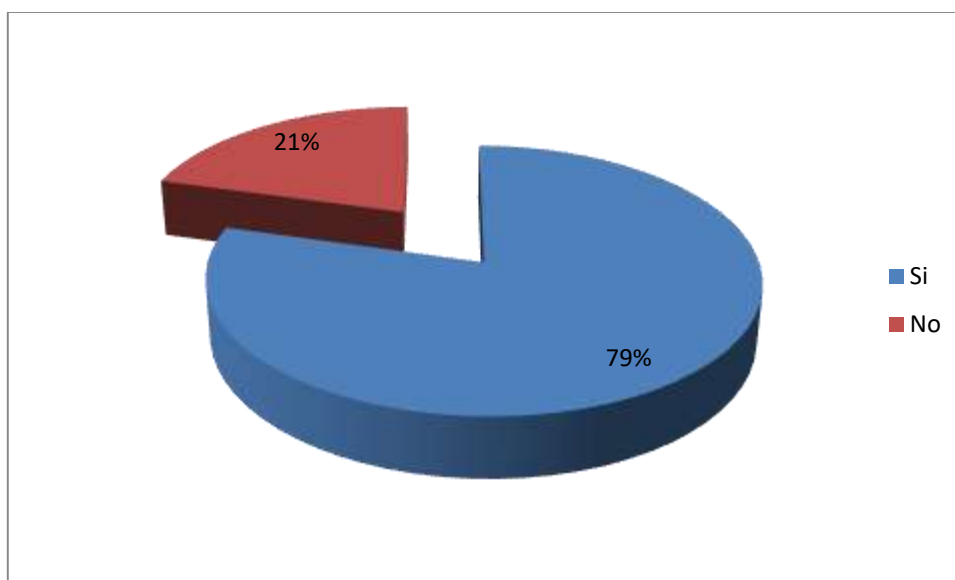
**TABLA #12 Marca Calzafer**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Si	53	79,37%
No	14	20,63%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**ELABORADO POR:** El investigador

**GRÁFICO 10 Intención de compra de marca Calzafer**



**FUENTE:** Tabla Marca Calzafer

**ELABORADO POR:** El investigador

### ANÁLISIS:

En un 79% de chilenos extranjeros que visitan Ecuador, dicen que sí que si comprarían y utilizarían el calzado Calzafer, porque quieren verificar si son tan cómodos como las otras marcas, también quieren comprobar si son duraderos, y en precio que sean más convenientes de los que ya saben comprar.

**8. Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por el calzado de su preferencia?**

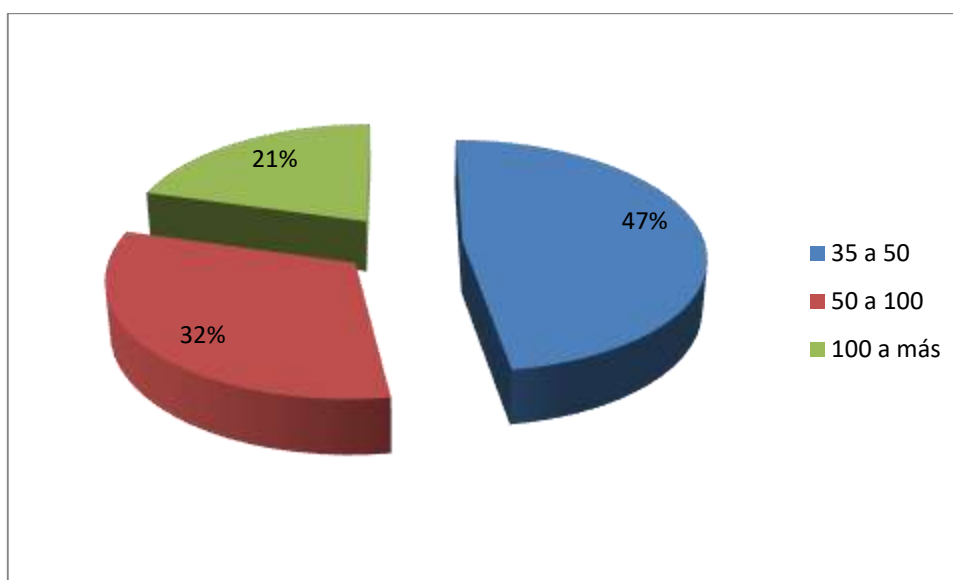
**TABLA #13 Precio que pagaría por el calzado**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
35 a 50	32	47,62%
50 a 100	21	31,75%
100 a más	14	20,63%
TOTAL	67	100,00%

**FUENTE:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**ELABORADO POR:** El investigador

**GRÁFICO 11 Precio que pagaría por el calzado**



**FUENTE:** Tabla Precio a pagar por el calzado

**ELABORADO POR:** El investigador

**ANÁLISIS:**

En un 47% de los chilenos encuestados en Ecuador, dicen que por su calzado de preferencia están dispuestos a pagar entre 35 a 50 dólares, ya que es un precio cómodo, se encuentra al alcance de sus bolsillos, en un 32% dicen que estarían dispuestos a pagar entre 50 a 100 dólares, y en 21% dicen que están dispuestos a pagar de 100 a más dólares, esto ya depende del bolsillo de cada personas, y los gustos para poder comprar.

## 9. En qué horario realiza sus compras de calzado regularmente?

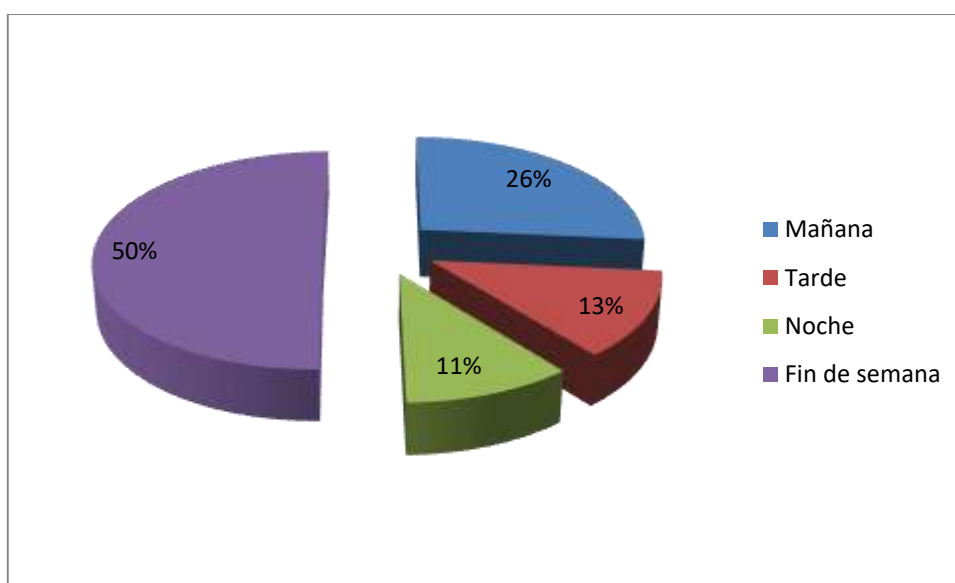
**TABLA #14 Horario de compras**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Mañana	18	26,46%
Tarde	9	12,70%
Noche	7	10,58%
Fin de semana	34	50,26%
TOTAL	67	100,00%

**FUENTE:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**ELABORADO POR:** El investigador

**GRÁFICO 12 Horario de compras**



**FUENTE:** Tabla Horario de compras

**ELABORADO POR:** El investigador

### ANÁLISIS:

De los chilenos extranjeros que visitan nuestro País, manifiestan que en un 50% que las compras de zapatos lo realizan por lo general los fines de semana, ya que es más placentero comprar los fines de semana, porque se dispone del tiempo necesarios, para poder elegir modelos, colores, tamaños, ya que entre semana por las tareas diarias que se deben realizar no alcanza el tiempo.

**10. Cree usted que una empresa de calzado afecta el Medio Ambiente?**

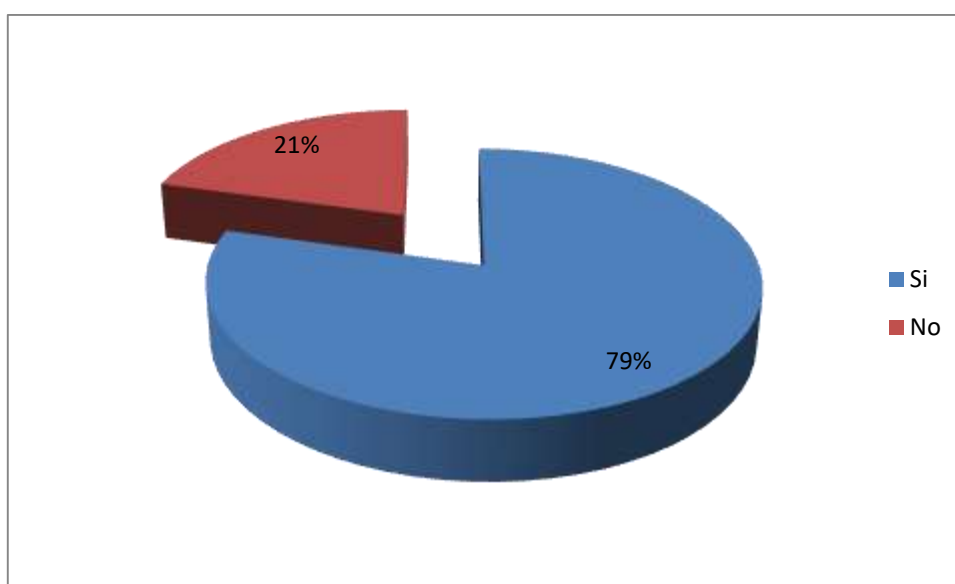
**TABLA #15 Empresa de calzado**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Si	53	79,37%
No	14	20,63%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**ELABORADO POR:** El investigador

**GRÁFICO 13 Empresa de calzado afecta el Medio Ambiente**



**FUENTE:** Tabla Empresa del calzado

**ELABORADO POR:** El investigador

**ANÁLISIS:**

El 79% de los chilenos encuestados en nuestro país, dicen que si que las empresas de calzado también colaboran con la contaminación del medio ambiente, por lo que se deberían dar charlas en las empresas y fábricas para evitar la contaminación masiva al medio ambiente.



**11. Por cuál medio de publicidad le gustaría que la empresa se dé a conocer**

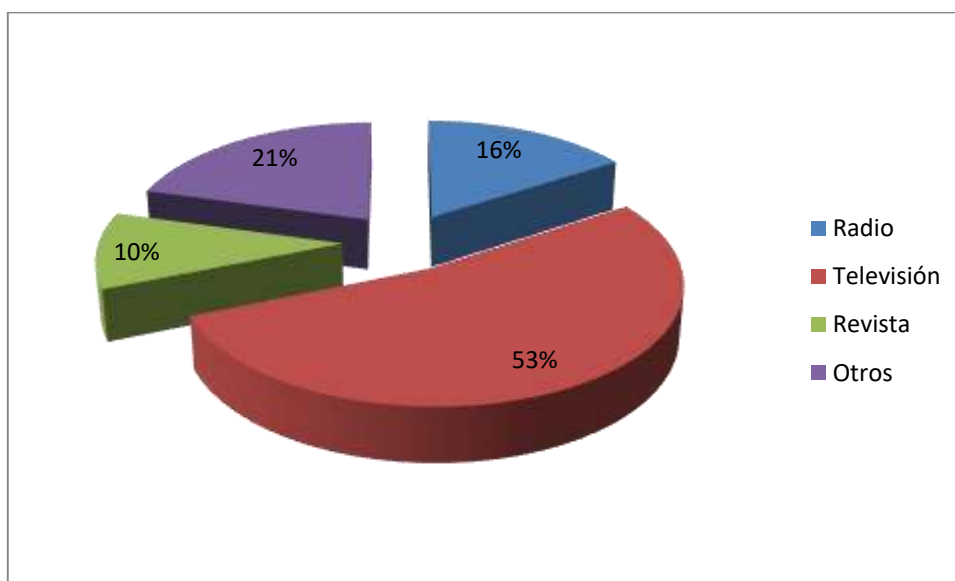
**TABLA #16 Medio de publicidad**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Radio	11	15,87%
Televisión	35	52,91%
Revista	7	10,58%
Otros	14	20,64%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**ELABORADO POR:** El investigador

**GRÁFICO 14 Medio de publicidad**



**FUENTE:** Tabla Medio de publicidad

**ELABORADO POR:** El investigador

**ANÁLISIS:**

Al realizar nuestra encuesta a los extranjeros chilenos que visitan nuestro país, el 53% dicen que les gustaría conocer las ofertas y promociones que lanza la empresa de calzado Calzafer, a través de la televisión, en un 21% quieren conocerlo por otros medios, y en un 16 y 10% a través de revistas y radios.

## **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO**

Los resultados obtenidos en la entrevista y encuesta realizada nos indican que la mayoría de los usuarios encuestados si utilizan calzado de cuero y preferiblemente nacional, el calzado artesanal es el que más predomina en el orden de compra. Los encuestados adquieren el calzado más por su diseño y precios, en relación a la frecuencia de compra esto la realizan en su mayoría por semestre y anual preferiblemente en tiendas de mercado, centros comerciales y están dispuesto a comprar la marca CALZAFER, muchos de los encuetados se encuentran en la posibilidad de pagar entre 35 a 50 dólares por un par de zapato de esta marca.

El producto se lo adquiere a través de intermediario minoristas conformado por tiendas de mercados independientes y centro comerciales u otros. En lo referente a la entrevista con los directivos de Calzafer, ellos expresan su voluntad de producir y comercializar no solo para el mercado local sino para el mercado internacional en este caso para el mercado Chileno, comprobándose de este modo la idea inicial a defender: El proyecto exportación de calzado de la empresa CALZAFER CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, permitirá el ingreso del producto al mercado de Santiago de Chile.

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TITULO**

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CALZADO DE LA EMPRESA CALZAFER CIA. LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, HACIA EL MERCADO DE SANTIAGO DE CHILE, EN EL PERIODO 2015-2016.

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.**

#### **4.2. 1. Estudio de Mercado.**

##### **4.2.1.1. El producto.**

##### **Características del producto.**

La empresa Calzado Calzafer, destaca como una de sus líneas más representativas al Calzado Ejecutivo, el mismo que se trabaja bajo técnicas europeas con el fin de optimizar recursos y mano de obra, todo ello con el fin de presentar al mercado nacional un producto a nivel de productos similares/internacionales.

En la actualidad este producto ha causado tanta expectativa que visitantes de todos los rincones del país lo prefieren, destacando su innovación en el diseño, calidad y excelente precio.

**Gráfico 15.** Característica del Calzado – Calzado Calzafer.



**Fuente:** Calzado “CALZAFER”

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

El Calzado de la Empresa calzado Calzafer tiene un Costo de Producción de: \$23,00 + (20%) \$4.60= \$27.60 más IVA, este precio se aplica para los propietarios de almacenes.

#### 4.2.1.2. Tecnología, maquinaria y equipos del calzado “Calzafer”

La maquinaria que posee la empresa está equipada con tecnología de punta, esto le ha permitido obtener un producto de calidad. Podemos destacar que dicha maquinaria tiene procedencia brasileña.

**Tabla #17.** Capacidad de producción de la maquinaria de la Empresa Calzado “CALZAFER”

MÁQUINA	PRODUCCIÓN DIARIA (8 horas)	PRODUCCIÓN MENSUAL (20 días)	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (100%)
<b>Aplicadora de Puntas</b>	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
<b>Cardadora (INTECMECA)</b>	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
<b>Congelador (MECSUL)</b>	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad Mensual
<b>Desarrugadora (MECSUL)</b>	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
<b>Destalladora</b>	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
<b>Horno Reactivador</b>	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
<b>Máquina Armadora (LOGGIKA)</b>	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
<b>Máquina de Coser (SINGER)</b>	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
<b>Máquina Gravadora (JARF)</b>	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
<b>Prensadora (ELETTRATECNICA B.C.)</b>	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual
<b>Troqueladora (ROQUE CALAUTTI)</b>	120 pares de zapatos	2400 pares de zapatos	30 % capacidad mensual

**Fuente:** Empresa Calzado “CALZAFER”

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

#### 4.2.1.3. Proveedores.

Los proveedores con los cuenta actualmente la empresa Calzado Calzafer son principalmente nacional, ya que su prioridad de adquirir dichos insumos es con el fin de ser una empresa que apoya a la calidad nacional, también podemos mencionar de proveedores extranjeros los mismo que proveen suelas, cordones, elásticos, etc.

En la presente tabla observamos las empresas proveedoras que posee la empresa Calzado Calzafer.

**Tabla #18.** Principales proveedores de la Empresa Calzado Calzafer.

EMPRESA	ORIGEN	PRODUCTO
Carvicaucho	Nacional	Suelas de Caucho
Curtiduría Tungurahua	Nacional	Cuero
Curtiland	Nacional	Cuero
Dimart	Colombia	Suelas
Distritalia	Italia	Cordones, Elásticos, etc
Metrodistribuciones	Nacional	Cuero
Milpast	Nacional	Suelas de todo el calzado
Vulcaucho	Nacional	Suelas de caucho
Yolanda Salazar	Nacional	Cordones, Elásticos, etc.

**Fuente:** Calzado “Calzafer”

#### 4.2.1.4. Fracción arancelaria.

La nomenclatura común NANDINA, nos ha permitido identificar dentro de que grupo y subpartidas encontramos al calzado, esto con el fin de facilitar el proceso de exportación.

**Tabla #19.** Partida arancelaria del Calzado .

<b>64.03.12.00</b>	CALZADO DE DEPORTE, CALZADO DE ESQUÍ Y CALZADO PARA LA PRÁCTICA DE SNOWBOARD (TABLA PARA NIEVE)
<b>64.03.19.00</b>	LOS DEMÁS
<b>64.03.20.00</b>	CALZADO CON SUELA DE CUERO NATURAL Y PARTE SUPERIOR DE TIRAS DE CUERO NATURAL QUE PASAN POR EL EMPEINE Y RODEAN EL DEDO PULGAR
<b>64.03.40.00</b>	LOS DEMÁS CALZADOS, CON PUNTERA METÁLICA DE PROTECCIÓN
<b>64.03.51</b>	LOS DEMÁS CALZADOS, CON SUELA DE CUERO NATURAL, QUE CUBRAN EL TOBILLO
<b>64.03.51.05</b>	CON PALMILLA O PLATAFORMA DE MADERA, SIN PLANTILLAS
<b>64.03.51.11</b>	LOS DEMÁS, QUE CUBRAN EL TOBILLO, PERO NO LA PANTORRILLA, CON PLANTILLA DE LONGITUD, INFERIOR A 24 CM
<b>64.03.51.15</b>	SUPERIOR O IGUAL A 24 CM, PARA HOMBRES
<b>64.03.51.19</b>	SUPERIOR O IGUAL A 24 CM, PARA MUJERES
<b>64.03.51.91</b>	LOS DEMÁS, CON PLANTILLA DE LONGITUD, INFERIOR A 24 CM
<b>64.03.51.95</b>	SUPERIOR O IGUAL A 24 CM, PARA HOMBRES

<b>64.03.51.99</b>	SUPERIOR O IGUAL A 24 CM, PARA MUJERES
<b>64.03.59</b>	LOS DEMÁS

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

En tal virtud podemos destacar que este producto como es el calzado, cuya partida arancelaria es: **64.03.20.00** que corresponde al Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo pulgar, no grava ningún arancel (0%) al momento de enviarlo al exterior. Todo ello lo podemos observar a través del sitio web de TradeMap. También podemos señalar observar quienes son los países importadores de este tipo de producto ecuatoriano.

**Gráfico 16.** Impuestos a pagar por el Calzado en Chile.

Encuentra las tarifas		
Paso 2/2		
Los aranceles aplicados por Chile:		
Producto: 64041130 — Para el fútbol, el entrenamiento o tenis, estufa suela de caucho y Parte Superior De Materia textil		
Socio: Ecuador		
Fuente de datos: OMC (BID)		
Año: 2009		
Nomenclatura: SA Rev.2007		
AVE Metodología: AVE en base al Perfil arancelarios en el mundo (DAP)		
<a href="#">&lt;&lt; Nueva búsqueda</a> <a href="#">&lt;&lt; Modifique la búsqueda</a>		
Régimen arancelario	Arancel aplicado	Total en equivalente ad valorem
NMF aplicado tipos de derecho	6%	6%
<a href="#">M</a> <a href="#">1</a> <a href="#">M</a>		Tamaño de la página: 50
		1 artículos en 1 páginas

**Fuente:** www.macmap.org

#### **4.2.2. Análisis de mercado.**

##### **4.2.2.1. Análisis del mercado nacional.**

### **INDUSTRIA DEL CALZADO SE DUPLICÓ EN CINCO AÑOS**



Según Luis Muñoz, subsecretario de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), señaló que entre 2007 y 2012 la producción de este sector pasó de 15 millones de pares a 30 millones, es decir aumentó 100%, todo esto se registra en la publicación en el sitio web del (Diario el Telégrafo).

Redacción Economía

“En 2008 la industria del cuero y calzado nacional casi desaparece por el ingreso de calzado asiático al país. Por poco la industria queda reducida porque llegaban productos con bajos costos y era imposible competir con la producción nacional”, dijo Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara Nacional de Calzado (Caltu).

Agregó que este sector logró reactivarse por las políticas implementadas por el Gobierno Nacional. “Cuando el Estado observó este tema determinó una medida arancelaria. Hoy tenemos un arancel mixto de 6 dólares y sin duda es el que nos ha permitido mantenernos, crecer y proyectarnos”, indicó.

En este marco Villavicencio señaló que hasta el año 2012 el sector produjo alrededor de 30 millones de pares de zapatos, por lo que a escala nacional hay más de 5.000 productores de calzado y cerca de 100.000 puestos de trabajo, entre directos e indirectos

Para Miguel Gutiérrez, gerente de Calzado Gamos, la mayor ayuda que recibieron del Gobierno Nacional fue cuando controló el ingreso del producto extranjero. “Hasta 2005 había datos del Banco Central del Ecuador (BCE) que indicaban que al país ingresaban alrededor de 20 millones de pares de zapatos, pero que entraban con el valor de uno o dos dólares”.

**En el país hay más de 5.000 productores de calzado y cerca de 100.000 puesto de trabajo.**

Añadió que no generaba ninguna riqueza al país, al contrario solo restaba la oportunidad de trabajar a los ecuatorianos. “Aproximadamente en 2006 producíamos entre 300 y 400 pares diarios, y teníamos alrededor de 70 trabajadores. Hoy producimos 900 pares diarios, a veces 1.000 y damos empleo a 180 trabajadores en nuestra empresa”, manifestó.

El secretario técnico del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (Mcppec), David Molina, destacó que el Estado ha desarrollado políticas claras desde hace dos o tres años, como la implementación de aranceles favorables para la producción nacional, entre otros elementos. “Las ventas del sector de calzado casi se han triplicado en los últimos cuatro años. Las exportaciones crecieron alrededor del 20%”, dijo.

En tanto, Luis Muñoz, subsecretario de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), señaló que entre 2007 y 2012 varios indicadores reflejan un crecimiento importante dentro de la industria del cuero y calzado nacional. “La producción en este período de 15 millones de pares se incrementó a 30 millones, es decir subió 100%”.

Expresó que las exportaciones dentro del mismo período crecieron de 10 millones de pares a 12 millones aproximadamente. Además, se redujeron las importaciones de 41 millones de pares a 25 millones.

Otros datos reflejan que la provincia de Tungurahua es la que genera mayor producción de calzado en el país, con más del 51%.



### **Retos del sector.**

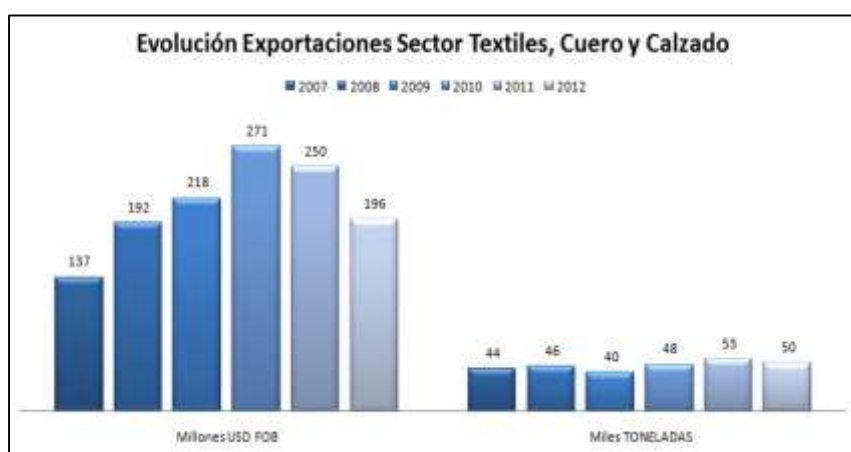
Molina considera que la creación de centros de diseño de calzado es una de las metas previstas por este gremio. “Se ha hecho el apoyo para un centro biomecánico (estudio de las estructuras de carácter mecánico que existen en los seres vivos, en especial del cuerpo humano) que establecerá cual es la horma del pie ecuatoriano para darle ventaja al sector”. Resaltó además que hay que trabajar mucho en la innovación, visión y gestión empresarial de este grupo productivo.

En tanto, la Caltu presentó un proyecto a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) para buscar la posibilidad de que sean las universidades las que formen profesionales en las áreas de diseño y procesos productivos del calzado.

### **Información estadística del sector.**

Las exportaciones de cuero (pieles) y sus confecciones, ascienden a: US\$ FOB 26,6 mm y sus principales destinos fueron: Italia, Venezuela, Perú y Colombia. Por su parte, las exportaciones del sector calzado ascienden a: US\$ FOB 38,9 mm y sus destinos principales fueron: Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos.

**Gráfico 17.** Evolución de exportaciones en el sector textil, cuero y calzado



**Fuente:** sitio web <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

### **Datos de Interés.**

- En Ecuador, la industria del cuero, tiene una trayectoria relevante. El desarrollo del sector curtidor, hasta los años 70, mantiene un nivel artesanal, pero ante el crecimiento de las ciudades inicia su industrialización.
- En la actualidad, con las regulaciones de fomento en el año 2009, el sector ha crecido de manera muy importante.

#### **4.2.2.2. Análisis del mercado chileno.**

### **República de Chile - características generales.**

Chile es un estado unitario democrático, de carácter presidencialista, conformado por diversas instituciones autónomas. Posee una población estimada de 17.094.275 de habitantes.

Debido a su presencia en Sudamérica, Oceanía y la Antártida, Chile se define a sí mismo como un país tricontinental. Su capital es la ciudad de Santiago de Chile y la moneda oficial desde 1975 es el peso chileno.

La economía chilena es conocida internacionalmente como una de las más sólidas de su continente. En los últimos años ha tenido un sostenido crecimiento. El modelo económico neoliberal, implantado durante el Régimen Militar, se ha mantenido por los gobiernos concertacionistas, y sólo le han hecho cambios menores para costear los programas sociales del gobierno.

La exportación de frutas y verduras ha alcanzado niveles históricos al abrirse las puertas de los mercados europeos y asiáticos, al igual que productos de la explotación forestal, pesquera y de crustáceos.

Sus exportaciones se ampliaron debido a los diversos tratados firmados con sus principales socios comerciales: la Unión Europea, Estados Unidos, Corea del Sur, el Acuerdo P4 y China; y a la integración a diversos foros económicos como la APEC, el Mercosur y la Comunidad Andina.

Este año Chile se ubicará junto a las principales economías industrializadas del mundo convirtiéndose en el primer miembro pleno de la OCDE en Sudamérica, debido al reconocimiento en los avances económicos de las últimas décadas, desarrollo social y fuerte reestructuración institucional.

### **Licencias o permisos de importación.**

El calzado no necesita de certificaciones, visaciones o vistos buenos para su importación. En este caso el producto está acogido a un acuerdo comercial, entre Chile y Argentina ACE N° 35 Mercosur – Chile, por lo cual el exportador deberá enviar al importador el certificado de origen para ser presentado ante la aduana chilena, para así, poder acogerse a los beneficios arancelarios correspondientes.

Para ser importador en Chile es necesario tener “iniciación de actividades” ante el Servicio de Impuesto Interno (SII), haber constituido como persona jurídica en el país si los montos superan los USD 2.000 y contar con residencia en el Chile. Todo extranjero en Chile no puede hacer negocios, de ningún tipo, mientras no formalice ante el SII y cuente con su residencia permanente o definitiva.

### **Acuerdos comerciales.**

El ingreso al mercado chileno cuenta con muchas facilidades para el sector exportador argentino, debido principalmente a su cercanía geográfica, idiomática y cultural; pero además cuenta dentro del ámbito comercial, la participación de Chile como miembro socio del Acuerdo de Complementación Económica (ACE N° 35) MERCOSUR desde el año 1996.

El calzado, clasificado en el Capítulo 64 del S.A., en el ACE 35 tiene desgravamen total cuando su origen es de los países del MERCOSUR, Ecuador, Perú y Bolivia. Es por ello que las tres partidas arancelarias 6402, 6403 y 6404 se encuentran liberadas del pago de los gravámenes de importación.

### **Requerimientos especiales: ambientales, calidad, etc.**

Este tipo de producto no necesita certificaciones ambientales, si existe una normativa local para seguridad del calzado en Chile, la cual es que esta formalizada a través del Instituto Nacional de Normalización (INN).

Dicha normativas son las siguientes:

- ✓ NCh 1241. Of1976 Calzado – Terminología
- ✓ NCh 1350. Of1996 Calzado de seguridad y calzado ocupacional – Plantas-requisitos.
- ✓ NCh 1351/1 Of1989 Calzado de seguridad. Parte 1: determinación de la resistencia al desgarramiento.
- ✓ NCh 1351/2 Of1996 Calzado de seguridad. Parte 2: determinación de la resistencia a los hidrocarburos.
- ✓ NCh 1796. Of 1992 Calzado de seguridad – calzado de goma- requisitos
- ✓ Etc.

### **Acceso al Mercado.**

### **Derechos de aduana, restricciones.**

La importación de calzado no tributa aranceles de exportación para origen MERCOSUR. Para acceder a este beneficio, se deberá presentar el certificado de origen MERCOSUR

Por otro lado, la importación de calzado de origen argentino no está sujeta a restricciones de importación.

### **Impuestos internos.**

La nacionalización de la mercadería en Chile está grabada con el IVA. El mismo alcanza el 19% y se aplica sobre la siguiente base de cálculo:

CIF + Aranceles de importación = BASE IVA

Como hemos visto, la importación de calzado proveniente de Argentina, no está grabada con aranceles de importación con lo que el IVA se aplicará directamente sobre el monto

CIF de la mercadería.

Según el diario Estrategia de Chile señala que en la actualidad el consumo de calzado por chileno es de 5,3 pares, mientras que en otros países como Argentina o Brasil es superior alcanzado un consumo de 11,5 pares de zapatos, este análisis indica que existe una demanda insatisfecha en Chile.

No obstante, Chile está lejos de alcanzar los niveles de países como Estados Unidos, donde el consumo por hogar fue de 13,6 pares en 2013 y los ingresos del mercado sumaron más de US\$42.045 millones.

Sin ir más lejos, en Argentina y Brasil el consumo de calzados por hogar superó los 11,5 pares anuales y la industria sumó US\$3.846 millones y US\$14.227 millones en cada caso.

A nivel nacional, la mayoría de las ventas las genera el calzado Ejecutivo, lo que sitúa como principales actores del mercado a Bárbara Briones con 7,6% de participación; Zapatos Sitrana con un 7%, y Zapatos Bestias XX con un 6,3% de la torta.

Este año, las importaciones de calzado siguen aumentando. Entre enero y mayo del 2014 se registró un incremento del 26% en volumen y 44% en valor de calzados al comparar con igual período del ejercicio anterior. Asimismo, se estima que la producción nacional alcance los 12 millones de pares al cierre del año, con una fuerte presencia de marcas nacionales orientadas a nichos de mercados de segmentos medios y altos, elaborados en cuero natural, según proyecta Fedeccal.

“A la luz de estas cifras, Chile alcanza en el 2013 un consumo anual per cápita cercano a los seis pares, cuando el promedio mundial es dos, y el de la Unión Europea cuatro”, estimó Beriestain.

## **CIFRAS.**

- 6 pares es el consumo per cápita estimado para este año.
- 85,3 millones de pares por un valor total de US\$567 millones fueron las importaciones de calzados registradas en 2013.
- 95,2 millones de pares de calzados fue el consumo nacional en 2013. En 2009 fue de 74 millones de pares.

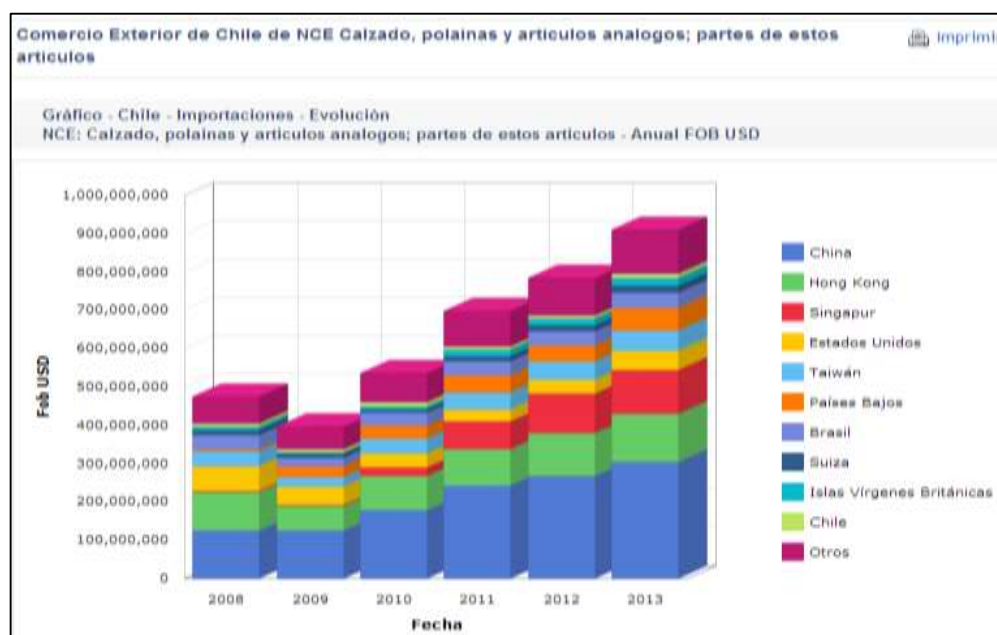
En el siguiente gráfico podemos observar en cifras la demanda de calzado que tiene Chile, y sus respectivos proveedores, todo ello reflejado en una tabla indicando cifras de los últimos 5 años. Mediante el mismo podemos sustentarlo con la información proporcionada anteriormente.

**Tabla # 20.** Importaciones chilenas de calzado.

						
<b>Tabla - Chile - Importaciones - Evolución</b> <b>NCE: Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos - Anual FOB USD</b>						
Fecha	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Pais Exportador						
China	125.504.928	124.684.850	179.927.581	243.160.019	267.311.939	304.396.961
Hong Kong	100.961.044	65.753.918	87.224.986	95.945.692	113.495.803	125.913.427
Singapur	1.841.602	1.851.255	23.441.249	70.793.013	103.328.905	115.315.288
Estados Unidos	66.380.485	48.348.994	35.316.500	30.373.220	36.769.832	50.263.294
Taiwán	37.047.801	24.024.766	40.631.396	46.894.461	46.069.220	51.339.292
Países Bajos	4.966.180	29.412.323	33.181.773	44.547.152	42.005.570	59.067.805
Brasil	36.747.603	21.933.145	32.944.563	36.420.245	35.808.527	39.331.038
Suiza	14.884.686	9.540.218	7.657.101	13.915.285	16.804.980	19.649.180
Islas Vírgenes Británicas	7.945.971	4.857.242	10.095.980	14.644.613	15.841.976	20.957.378
Chile	8.386.356	8.781.659	10.801.469	8.865.192	9.846.671	9.233.157
Otros	69.117.997	58.330.905	75.486.001	91.486.159	98.498.189	114.255.696
<b>Total</b>	<b>473.784.654</b>	<b>397.519.276</b>	<b>536.708.599</b>	<b>697.045.050</b>	<b>785.781.611</b>	<b>909.722.516</b>

**Fuente:** <http://trade.nosis.com/es>

**Gráfico 18.** Importaciones chilenas de calzado.



**Fuente:** <http://trade.nosis.com/es>

#### 4.2.2.3. Segmentación de mercado.

El Calzado elaborado por la empresa CALZAFER, tiene como mercado meta a la empresa ARCHE cuya localización es en Santiago de Chile – Chile, es por ello que el segmento seleccionado para este producto son todas las mujeres de la ciudad de Santiago de Chile – Chile, ya que hacia ellas va dirigida este producto que será importado por la empresa ARCHE.

Según el último Censo 2012 realizado en Chile, nos revela que la población de Santiago de Chile es de 6,300.683 millones de habitantes, de los cuales los hombres son alrededor de 3,049.201 millones de habitantes y las mujeres son 3,251.482 millones habitantes, las mismas que serán nuestros clientes potenciales para la exportación de este producto.

**Tabla #21.** Población de Santiago de Chile – Chile.

POBLACIÓN DE SANTIAGO DE CHILE – CHILE	CANTIDAD
HOMBRES	3,049.201
MUJERES	3,251.482
TOTAL POBLACIÓN	<b>6,300.683</b>

**Gráfico 19.** Población de Santiago de Chile – Chile



**Fuente:** [www.censo.cl](http://www.censo.cl)

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

La población destinada este producto son las mujeres de Santiago de Chile – Chile, las mismas que estarán dentro del siguiente rango de edad siendo las mujeres que poseen de 14 a 45 años de edad, según datos del censo realizado en el año 2012 nos indica en el siguiente gráfico.



**Tabla #22.** Población destinada según edad y género de Santiago de Chile-Chile.

>> CUADRO 1.2: POBLACIÓN TOTAL, POR SEXO, SEGÚN REGIÓN, GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD Y EDAD SIMPLE (POBLACIÓN INCLUYENDO ESTIMACIÓN DE MORADORES AUSENTES).			
REGIÓN, GRUPOS DE EDAD Y EDAD SIMPLE	Total		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
14 años	251.871	129.525	122.346
15 a 19 años	1.346.413	685.807	660.606
15 años	260.582	132.247	128.335
16 años	260.106	132.521	127.585
17 años	273.447	139.813	133.634
18 años	281.328	143.595	137.733
19 años	270.950	137.631	133.319
20 a 24 años	1.429.332	721.722	707.610
20 años	278.967	140.206	138.761
21 años	294.154	148.325	145.829
22 años	299.255	151.787	147.468
23 años	287.337	145.163	142.174
24 años	269.619	136.241	133.378
25 a 29 años	1.203.299	596.441	606.858
25 años	253.870	127.105	126.765
26 años	241.999	119.184	122.815
27 años	243.968	120.751	123.217
28 años	234.948	117.300	117.648
29 años	228.514	112.101	116.413
30 a 34 años	1.152.269	564.962	587.307
30 años	262.842	129.427	133.415
31 años	219.329	107.810	111.519
32 años	231.346	112.246	119.100
33 años	227.969	112.100	115.869
34 años	210.783	103.379	107.404
35 a 39 años	1.147.360	556.321	591.039
35 años	212.767	103.327	109.440
36 años	225.044	108.574	116.470
37 años	238.312	114.670	123.642
38 años	244.149	119.527	124.622
39 años	227.088	110.223	116.865
40 a 44 años	1.144.182	550.629	593.553
40 años	250.662	120.419	130.243
41 años	207.191	100.074	107.117
42 años	248.886	120.084	128.802
43 años	229.114	109.811	119.303
44 años	208.329	100.241	108.088
45 a 49 años	1.141.542	548.089	593.453

Fuente: [www.censo.cl](http://www.censo.cl)

#### 4.2.2.4. Demanda de Calzado.

El mercado destino que se tiene y por su interés en el producto que es elaborado por la empresa “CALZAFER”, desde Ambato-Ecuador, es la empresa ARCHE, que se encuentra ubicada en la ciudad/comuna de Santiago de Chile – Chile, la misma que se dedica a la comercialización al por mayor de calzados femeninos y masculinos, sus ventas mensuales ascienden 8500 pares de zapatos destinados a los consumidores de

Santiago de Chile, cabe recalcar que la empresa se dedica a la comercialización de diversos calzados para ambos géneros.

El interés de la empresa chilena es importar mensualmente alrededor de 1141 pares de zapatos, los mismos que serán destinados al mercado de Santiago de Chile-Chile.

#### **4.2.2.5. Oferta exportable.**

Calzado “CALZAFER”, posee una oferta exportable flexible lo que le permite de esta cubrir demandas potenciales como es el caso de la empresa chilena “ARCHE”, cuyo interés es sobre el Calzado, la misma que requiere importar mensualmente alrededor de 1141 pares de zapatos.

Es importante señalar que la empresa nacional tiene todas las cualidades necesarias que se requiere para empezar a exportar todo ello en un volumen más grande de su producto, esto se debe a que la maquinaria que posee no se la utiliza en un 100% y sus empleados laboran en jornadas diarias de 8 horas.

Por lo tanto con lo antes señalado se podría aumentar su capacidad de producción y el talento humano con el fin de cubrir esta demanda internacional. (Ver Tecnología, Maquinaria y Equipos de Calzado Calzafer).

El tiempo de tránsito que se llevaría a cabo en la exportación de este producto, cuyo envío se lo realizaría desde el **Terminal Portuario de Guayaquil (TPG)**, Guayaquil – Ecuador, hacia el puerto de San Antonio – Chile, los días que tomará esta exportación son de aproximadamente de 6 – 8 días.

**Figura # 2.** Puerto de Origen – Terminal Portuaria de Guayaquil (TPG).



**Fuente:** <http://www.remar.com.ec/>

**Tabla #23** Tiempo de Tránsito desde Ecuador hacia Chile.

PAÍS DE DESTINO	PUERTO DE DESCARGA	T/T APROX.
COLOMBIA	CARTAGENA	5 - 7 días
PERÚ	CALLAO	2 - 4 días
CHILE	IQUIQUE	5 - 7 días
CHILE	SAN ANTONIO	6 - 8 días
CHILE	ARICA	5 - 7 días

**Fuente:** <http://www.proecuador.gob.ec/>

**Figura #3.** Puerto destino – Puerto San Antonio – Chile.



**Fuente:** <http://www.sanantonioport.cc.cl/index1.html>.

El costo de venta del producto en Guayaquil - Ecuador, tal como se había acordado con la empresa “ARCHE”, es de \$ 38.08. El incremento de los costos de comercialización por cada par de zapatos es de \$ 8.08 todo esto en relación al costo de venta indicado por la empresa.

**Tabla # 24.** Costo unitario del Calzado en Guayaquil – Ecuador.

	CANTIDAD			COSTO UNITARIO
	1 par de zapatos	Caja de embalaje (18 pares)	1141 pares	
COSTO DE PRODUCCIÓN				\$ 30,00
<b>Gastos de Comercialización</b>	\$ 0,46	\$ 8,28	\$ 92,00	\$ 0,46
Estibadores en Calzafer	\$ -	\$ -	\$ -	
Transporte a la Agencia CORREOS DEL ECUADOR hacia Guayaquil	\$ 0,20	\$ 3,60	\$ 40,00	
Servicio Telefónico	\$ 0,26	\$ 4,68	\$ 52,00	
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN+GASTO DE COMERCIALIZACIÓN</b>				\$ 30,46
<b>RENTABILIDAD 25%</b>				\$ 7,62
<b>COSTO DE VENTA EN GUAYAQUIL</b>				<b>\$ 38,08</b>

**Fuente:** Calzado “CALZAFER”

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

#### 4.2.3. Estudio técnico.

##### 4.2.3.1. Proceso de producción del Calzado.

El proceso productivo inicia en la bodega de materias primas como se muestra a continuación.

Se inicia en:		Bodega de Materia Prima			Termina en:		Bodega Producto Terminado		
PASO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	MÉTODO	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAR	TRANSPORTAR	DISTANCIA	TIEMPO
1	Recepción de material cortado		● ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		
2	Clasificar materia		● ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		15 "
3	Supervisar material		○	■	D	▽	⇨		
4	De recepción a mesa de corte		○ ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨	0.75m	25 "
5	Modelar		● ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		25 "
6	Cambiar cuchilla		● ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		
7	Realizar trazos		● ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		
8	A mesa de corte		○ ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨	1.5m	30 "
9	Preparar troqueles		● ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		
10	Realizar destallado		● ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		
11	De mesa de corte a mesa de armado		○ ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨	0.85m	35 "
12	Colocar piezas para armar		○ ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		25 "
13	Colocar piezas para puntera		● ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		10 "
14	Colocar pega en la puntera		● ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		10 "
15	Colocar piezas al costado de la puntera		● ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		10 "
16	Colocar respaldo bajo la puntera		● ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		10 "
17	Coser puntera con piezas en el costado		● ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		15 "
18	Rematar las puntas de los cocidos		● ↓	<input type="checkbox"/>	D	▽	⇨		10 "

PASO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	MÉTODO	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAR	TRANSPORTAR	DISTANCIA	TIEMPO
			1						
19	Colocar pega en el borde del talón								15 "
20	Colgar puntera, costado, talón								15 "
21	Cuadrar las piezas								5 "
22	Coser las piezas puntera, costados y talón								30 "
23	Colocar en gavetas								
24	Verificar disponibilidad para el transportar al plantado								15 "
25	Colocar gaveta para transportar								
26	De área de aparado a área de montaje							2 m	85 "
27	Coger corte armado								15 "
28	Colocar corte boca arriba								
29	Colocar horma con plantilla								45 "
30	Colocar clavos corte y plantilla								75 "
31	Prepara pega								5 "
32	Pegar corte y plantilla								90 "
33	Secado								5 "
34	Sacar clavos								
35	Sacar horma								
36	Limpiar								25 "
37	Preparar para agujerear								
38	Agujerear								10 "
39	Preparar ojallitos								30 "
40	Poner ojallitos								

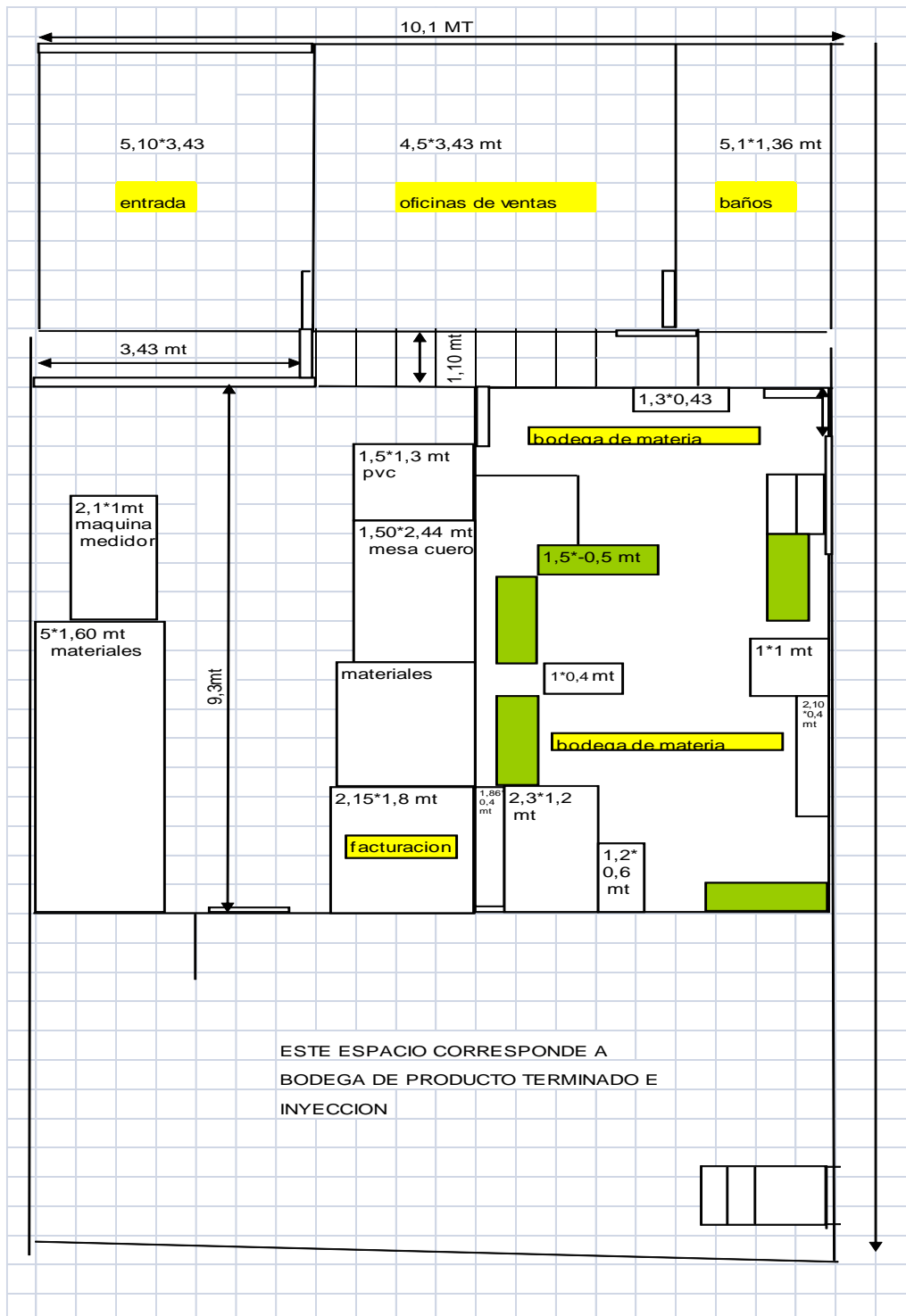
PASO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	MÉTODO	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAR	TRANSPORTAR	DISTANCIA	TIEMPO
			7						
41	Limpiar		●	□	D	▽	⇨		35"
42	Preparar tinte		●	□	D	▽	⇨		
43	Verificar		●	□	D	▽	⇨		
44	Dar tinte		●	□	D	▽	⇨		1"
45	De área de montaje al área de terminado		○	□	D	▽	⇨	1.5m	82"
46	Limpiar		●	□	D	▽	⇨		45"
47	Preparar laca		●	□	D	▽	⇨		30"
48	Colocar zapato en mesa de lacar		○	□	D	▽	⇨	1m	40"
49	Lacado		●	□	D	▽	⇨		3"
50	De área de terminado a área desecado		○	□	D	▽	⇨	5m	90"
51	Secado		●	□	D	▽	⇨		2"
52	Verificar disponibilidad de transporte		○	■	D	▽	⇨		
53	Zapato en transporte		●	□	D	▽	⇨		
54	De secado a mesa de terminado y etiquetado		○	□	D	▽	⇨	6m	98"
55	Bajar zapato		●	□	D	▽	⇨		
56	Colocar pasadores		●	□	D	▽	⇨		10"
57	Colocar numeración		●	□	D	▽	⇨		10"
58	Colocar etiquetas		●	□	D	▽	⇨		15"
59	Colocar en cajas		●	□	D	▽	⇨		12"
60	Apliar en Bodega		○	□	D	▽	⇨	12m	100"
Totales			43	3	2	2	10	30.6 m	32.5'

**Fuente:** Calzado “CALZAFER”

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

#### 4.2.3.2. Distribución en planta.

A.) Figura #4 Bodegas

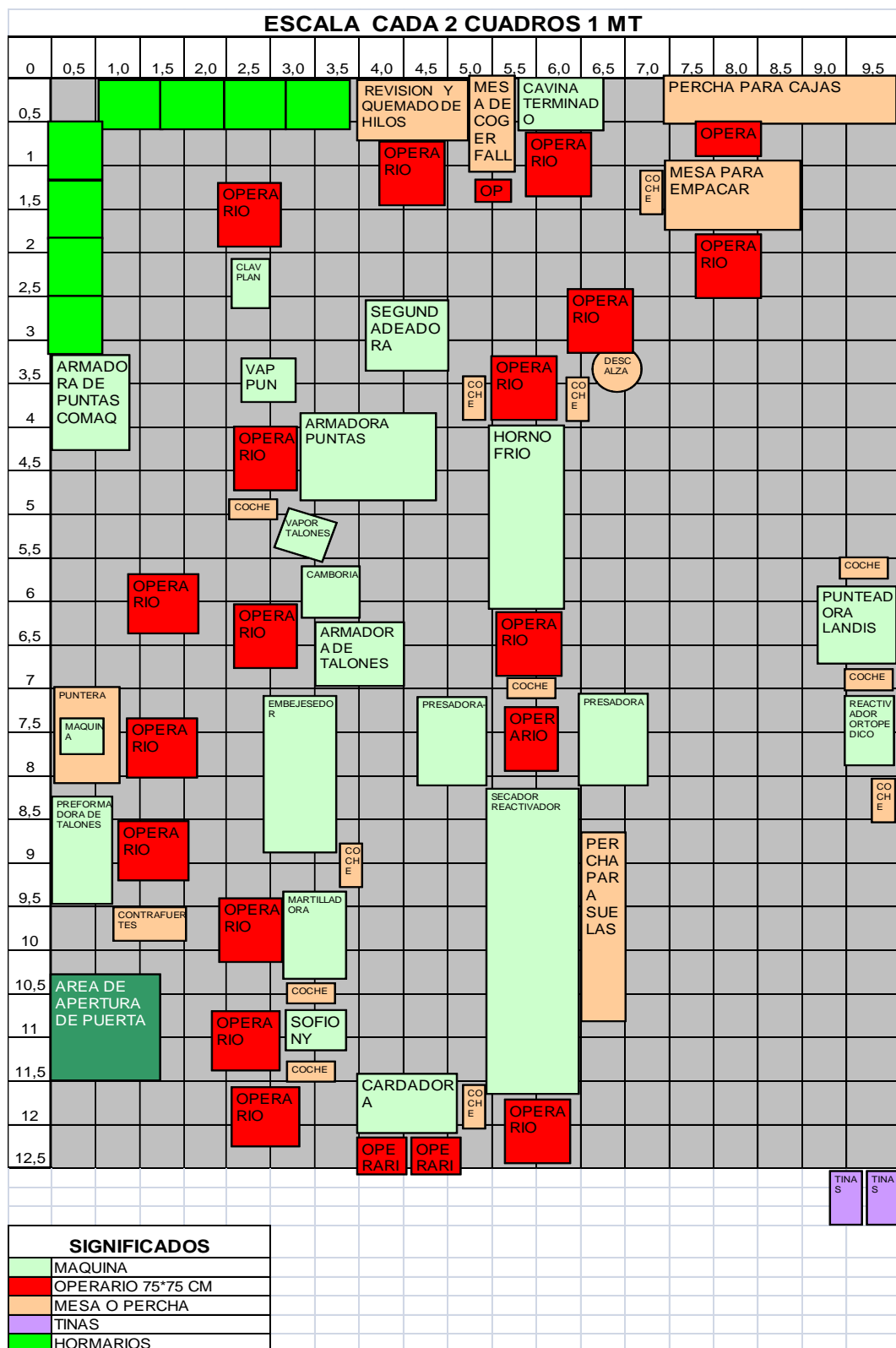


**Fuente:** Calzado “CALZAFER”

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita



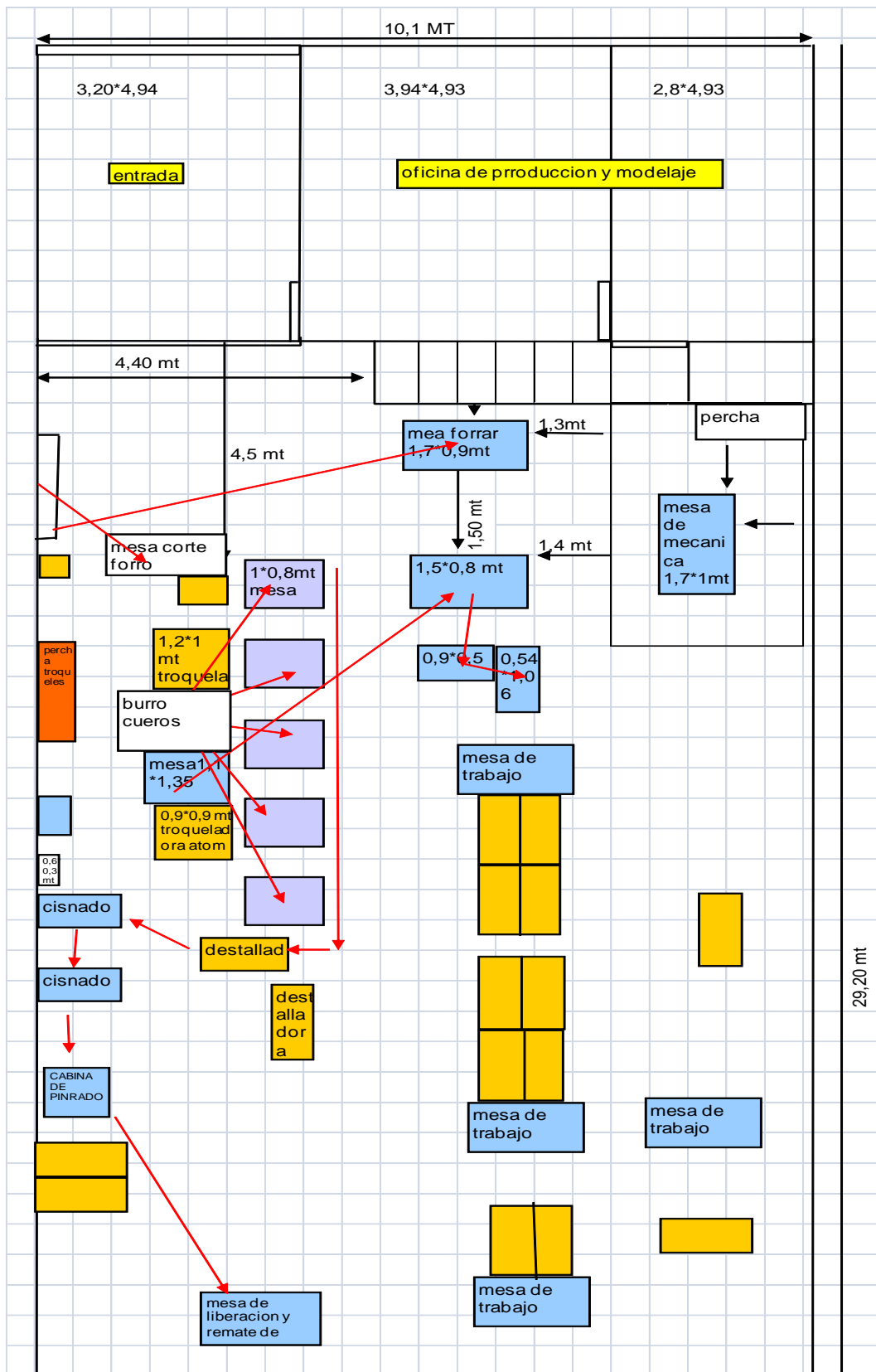
**B.) Figura #5 Montaje.**



**Fuente:** Calzado “CALZA FER”

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

**C.) Figura # 6 Aparado del calzado.**



**Fuente:** Calzado “CALZAFER”

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

#### **4.2.4. Comercialización.**

##### **4.2.4.1. Acuerdo de complementación N°65 entre la República de Chile y la República de Ecuador.**

###### **Preámbulo.**

El Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno de la República de Chile, en adelante las Partes, considerando:

La voluntad de estrechar los lazos especiales de amistad, solidaridad y cooperación entre sus pueblos;

La importancia de fortalecer la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), y alcanzar los objetivos previstos en el Tratado de Montevideo de 1980, mediante la concertación de acuerdos bilaterales y multilaterales lo más amplios posibles;

La participación de Ecuador en el Acuerdo de Cartagena y los compromisos que de él se derivan para este país;

Las coincidencias en los lineamientos de las políticas comerciales de los dos países, tanto en materia arancelaria como en las orientaciones básicas de sus políticas económicas;

Las ventajas de ofrecer a los agentes económicos reglas claras y predecibles para el desarrollo del comercio de mercancías y servicios, como para el flujo de las inversiones;

La relevancia que en el desarrollo de ambos países puede tener una adecuada cooperación en las áreas comercial, industrial y de servicios;

El desarrollo de sus respectivos derechos y obligaciones derivados del Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial del Comercio y del Tratado

de Montevideo de 1980, así como de otros instrumentos bilaterales y multilaterales de integración y cooperación de los que sean Parte;

La conveniencia de lograr una participación más activa de los agentes económicos, tanto públicos como privados de ambos países, en los esfuerzos tendientes a incrementar el intercambio recíproco, propendiendo a un equilibrio comercial;

La importancia de fomentar condiciones comerciales, basadas en la equidad y solidaridad, para lograr el mejoramiento del desarrollo social de los pueblos;

La creación de nuevas oportunidades de empleo, la mejora de las condiciones laborales y de los niveles de vida en sus respectivos territorios;

La importancia de emprender todo lo anterior de manera congruente con la protección y la conservación del medioambiente;

## **TRATO NACIONAL Y ACCESO A LOS MERCADOS**

### **Artículo 3.1: Trato Nacional.**

Cada Parte otorgará trato nacional a las mercancías de la otra Parte de conformidad con el artículo III del GATT 1994, incluidas sus notas interpretativas, y con ese fin el artículo III del GATT 1994 y sus notas interpretativas se incorporan a este Acuerdo y forman parte del mismo, *mutatis mutandis*.

### **Artículo 3.2: Reducción de Aranceles Aduaneros a Terceros Países.**

1. Teniendo en cuenta que los programas de desgravación del Acuerdo de Complementación Económica N° 32 para el Establecimiento de un Espacio Económico Ampliado entre Chile y Ecuador se encuentran cumplidos, las Partes acuerdan no aplicar nuevos aranceles aduaneros al comercio recíproco de mercancías.

2. Si en cualquier momento una de las Partes reduce sus aranceles aduaneros Nación más Favorecida, para una o varias mercancías de las comprendidas en el Anexo 3.1, procederá a aplicar dichos aranceles al comercio recíproco.

### **Artículo 3.3: Programa de Desgravación.**

1. Las Partes se reunirán en el plazo de tres meses, contados a partir de la entrada en vigor de este Acuerdo, para considerar programas especiales con el objeto de incorporar a un programa de desgravación las mercancías contenidas en el Anexo 3.1. Asimismo, en cualquier momento, podrán acelerar el programa de desgravación arancelaria para aquellos productos o grupos de productos que de común acuerdo convengan.

2. Si en algún momento las Partes incorporan alguna de las mercancías del Anexo 3.1 a un programa de desgravación y una de las Partes reduce sus aranceles aduaneros nación más favorecida, se procederá a ajustar el gravamen aplicable al comercio recíproco de acuerdo a las proporcionalidades establecidas para la o las mercancías afectadas.

### **Artículo 3.4: Impuestos a la Exportación.**

Ninguna parte podrá adoptar o mantener cualquier arancel, impuesto u otro tipo de cargo sobre las exportaciones de cualquier mercancía al territorio de la otra parte, a menos que tal arancel, impuesto o cargo sea adoptado o mantenido sobre cualquier mercancía para consumo doméstico, sin perjuicio de las excepciones previstas en el artículo 3.6.

### **Artículo 3.5: Tasas y otros Cargos.**

Las tasas y otros cargos a que se refiere el literal (d) de la definición de arancel aduanero prevista en el artículo 2.1, se limitarán al coste aproximado de los servicios prestados y no deben constituir una protección indirecta para las mercancías internas o un impuesto sobre las importaciones o las exportaciones con fines fiscales.

### **Artículo 3.6: Restricciones a la Importación y a la Exportación.**

Salvo que se disponga otra cosa en este Acuerdo, ninguna parte podrá adoptar o mantener ninguna prohibición ni restricción a la importación de cualquier mercancía de la otra parte o a la exportación o venta para exportación de cualquier mercancía destinada al territorio de la otra parte, excepto lo previsto en el artículo XI, XX y XXI del GATT 1994, incluidas sus notas interpretativas respectivas.

Para tal efecto, el artículo XI del GATT 1994 y sus notas interpretativas respectivas se incorporan en este acuerdo y son parte integrante del mismo, mutatis mutandis.

### **Artículo 3.7: Subsidios a las Exportaciones Agropecuarias**

1. Las Partes comparten el objetivo de la eliminación multilateral de los subsidios a las exportaciones de mercancías agropecuarias y trabajarán en conjunto en función de lograr un acuerdo en la OMC para eliminar tales subsidios a la exportación, así como para prevenir la reintroducción de éstos bajo cualquier forma.

2. Ninguna parte introducirá o mantendrá ningún subsidio a las exportaciones sobre cualquier mercancía agropecuaria, que resulte incompatible con las regulaciones de los acuerdos de la OMC, particularmente con el Acuerdo sobre la Agricultura.

### **Artículo 3.9: Comité de Comercio de Mercancías.**

1. Las partes establecen un Comité de Comercio de Mercancías, compuesto por representantes de cada parte.

2. El Comité se reunirá a solicitud de cualquier parte o de la comisión para considerar cualquier materia comprendida bajo este capítulo y el programa de liberación.

Las funciones del Comité incluirán:

a) fomentar el comercio de mercancías entre las Partes, incluyendo consultas para la aceleración de la eliminación arancelaria bajo este acuerdo y otros asuntos que sean apropiados; y

b) considerar los obstáculos al comercio de mercancías entre las partes, en especial los relacionados con la aplicación de medidas no arancelarias y, si es necesario, someter estos asuntos a la comisión para su consideración.

**CERTIFICADO DE ORIGEN**  
**ACUERDO DE ASOCIACIÓN CHILE - ECUADOR**

PAÍS EXPORTADOR		PAÍS IMPORTADOR		
1. Nombre, dirección y número de registro fiscal del Exportador				
2. Nombre, dirección y número de registro fiscal del Importador				
3. Descripción de las mercancías	4. Naladisa 8 dígitos	5. Criterio de Origen	6. Número y Fecha de Factura Comercial	7. Peso bruto (kg.) u otra medida
8. Observaciones				
9. Declaración del exportador  El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la emisión del presente certificado.  País de origen.....   Firma.....		10. Firma de la autoridad competente o entidad habilitada  Certifico la veracidad de la presente declaración  Nombre.....  Sello.....  Lugar y fecha.....  Firma.....		

**INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN.**

Para efectos de obtener un tratamiento arancelario preferencial, este documento debe ser llenado en forma legible y debe ser emitido por la autoridad competente o entidades habilitadas. Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

Número de Certificado: Llenar con el número de serie del certificado de origen.

Corresponde a un número de serie que la autoridad competente o entidades habilitadas asignan a los certificados de origen que emiten.

**País Exportador:** Indique el nombre del país desde donde se exportan las mercancías

**País Importador:** Indique el nombre del país importador

**Campo 1:** Indique el nombre legal completo, a dirección (incluyendo ciudad y país) y el número de registro fiscal del exportador. El número de registro fiscal será: en Chile, el Rol Único Tributario (RUT) y en Ecuador Registro Único de Contribuyentes (RUC).

**Campo 2:** Indique el nombre legal completo, la dirección (incluyendo ciudad y país) y el número de registro fiscal del importador. El número de registro fiscal será: en Chile, el Rol Único Tributario (RUT) y en Ecuador Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Si se desconoce el importador, señale "DESCONOCIDO".

**Campo 3:** Proporcione una descripción completa de cada mercancía. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción de la mercancía contenida en la factura y en el sistema Naladisa.

**Campo 4:** Para cada mercancía descrita en el Campo 3, identifique los ocho dígitos correspondientes en el sistema Naladisa.

**Campo 5:** Para cada mercancía descrita en el Campo 3, indique qué criterio (a, b, c) es aplicable. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 4 y Anexo 4.1 de este Acuerdo.

#### **Criterio Preferencial.**

a) la mercancía sea obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una u otra Parte, según la definición del artículo 4.26;



b) la mercancía sea producida en el territorio de una u otra Parte, a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios conforme a las disposiciones de este Capítulo:

c) la mercancía sea producida en el territorio de una u otra Parte, a partir de materiales no originarios que resulten de un proceso de producción o transformación confiriendo una nueva individualidad caracterizada por un cambio de clasificación arancelaria, un valor de contenido regional u otros requisitos según se especifica en el Anexo 4.1 de este Acuerdo.

**Campo 6:** Indique el número y fecha de la factura comercial.

**Campo 7:** Indique el peso bruto en kilogramos (kg.) u otras unidades de medida como volumen o número de productos que indiquen cantidades exactas.

**Campo 8:** Indique cualquier información referente a la comprobación de origen de las mercancías. En caso de facturación por un operador de un país no Parte indique la leyenda “Operación facturada por un operador de un país no Parte”.

**Campo 9:** A ser llenado por el exportador.

**Campo 10:** A ser llenado por la autoridad competente o entidad habilitada. La fecha deberá ser aquella en la cual el certificado de origen fue llenado por la autoridad competente o entidad habilitada.

**Tabla # 25. Acuerdos Comerciales de Chile (ACE No 65)**

ACUERDOS COMERCIALES DE CHILE			
País o Grupo de Países	Tipo de Acuerdo	Fecha Firma	Entrada en Vigencia
Ecuador	Acuerdo de Complementación Económica N° 65	18 de marzo 2000	25 de enero de 2010 Publicación Diario Oficial: 16 de febrero de 2010

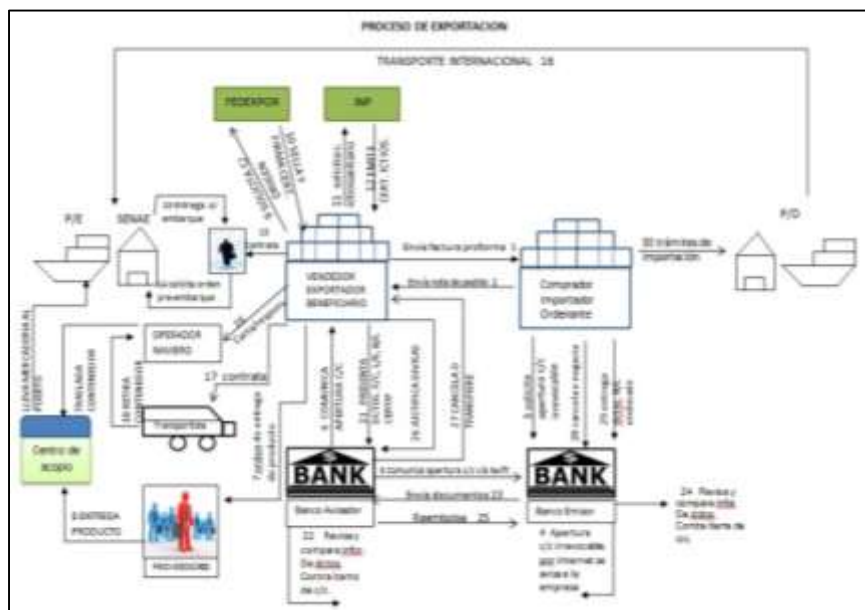
**Fuente:** <http://www.proecuador.gob.ec>

#### 4.2.4.2. Proceso de exportación.

El proceso de exportación a seguir en el Ecuador, se encuentra establecido en el portal web de la SENA –Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, el mismo que se ha establecido dentro trabajo de titulación y que se lo detalla en el numeral correspondiente al Proceso para Exportar.

Todo ello con el fin de brindar una mejor ayuda y sea de mejor entendimiento dentro del presente plan de exportación, considerando también que será de gran ayuda para el personal de la Empresa Calzado “CALZAFER” o de las personas que requieran de esta información, es por ello que a continuación podremos observar el siguiente diagrama de flujo sobre el proceso de exportación en el país.

### Figura # 7. Proceso de Exportación - Ecuador



**Fuente:** Extraído de <http://sujeexport.blogspot.com/>

#### 4.2.4.3. Normativa chilena del calzado.

Las principales normas chilenas relativas a calzados de seguridad se listan a continuación:

#### **Calzado de seguridad de uso general:**

- Norma NCh1350.Of96 Calzado de seguridad y calzado ocupacional – Plantas – Requisitos
- Norma NCh772/1.Of92 Calzado de Seguridad – Requisitos – Parte 1: Calzado de uso general
- Norma NCh772/2.Of92 Calzados de Seguridad – Requisitos – Parte 2: Punteras y plantillas de seguridad

#### **Calzado de seguridad para usos especiales:**

- Norma NCh1350.Of96 Calzado de seguridad y calzado ocupacional – Plantas – Requisitos
- Norma NCh772/2.Of92 Calzados de Seguridad – Requisitos – Parte 2: Punteras y plantillas de seguridad
- Norma NCh1351/2.Of96 Calzado de seguridad y calzado ocupacional – Plantas – Métodos de ensayo – Parte 2: Determinación de la resistencia a los hidrocarburos
- Norma NCh2147/1.Of93 Calzado de seguridad para riesgos especiales – Calzado antiestático
- Norma NCh2147/2.Of93 Calzado de seguridad para riesgos especiales – Calzado aislante para tensiones inferiores a 600 volt.
- Norma NCh2147/3.Of93 Calzado de seguridad para riesgos especiales – Calzado semiconductor.

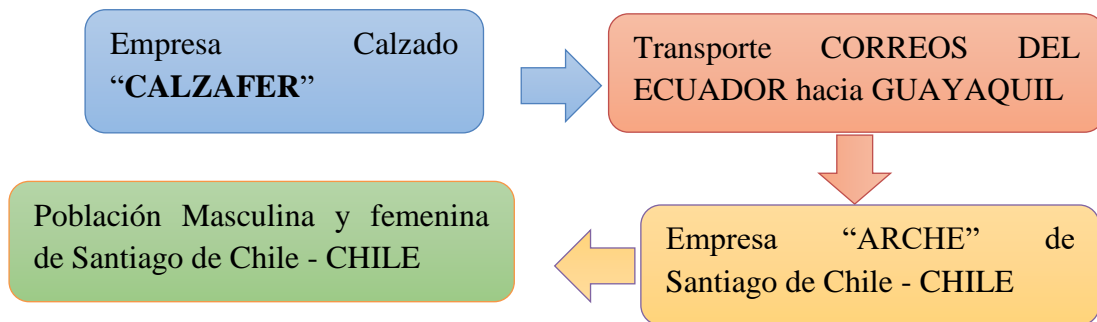
#### **4.2.4.4. Canal de distribución.**

El canal de distribución empleado por la Empresa Calzado “CALZAFER” para poner a disposición del Calzado a la Empresa “ARCHE”, se realiza de manera directa, es decir, entre el comprador y el vendedor. En este caso intervención de ninguna otra empresa de por medio.

Es importante señalar que existen diversos circuitos de canalización del cuál destacaremos que otro canal de distribución que va dirigido de la Empresa “ARCHE” hacia la población Masculina y femenina existente en Santiago de Chile, para lo cual

Calzado “CALZAFER” no interviene de ninguna manera en el segundo canal de distribución.

**Figura #8.** Canal de distribución empleado entre la empresa calzado “CALZAFER” y la empresa “ARCHE”



**Fuente:** Calzado Calzafer

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

#### 4.7.4.5. Elección de transporte.

##### Transporte marítimo.



La principal ventaja de este medio de transportación es la posibilidad de mover grandes volúmenes de mercaderías, tanto al granel líquidos, sólidos y gases, con un gran aprovechamiento de lo que se denomina economía de escala.

Existen distintos tipos de buques que permiten el transporte de diferentes tipos de cargas. Podemos encontrar buques especializados o multipropósito.

Dentro de los primeros están los graneleros, para el movimiento de carga al granel sólida: y buques tanque para líquidos de todo tipo; los frigoríficos para mercaderías que

requieren mantenimiento especial de las condiciones térmicas de la carga; los propaneros o metaneros, para transporte de gases propano o metano; los portacontenedores también los ferries, Roll On-Roll Off para el movimiento de automóviles, trenes o camiones.

Los multipropósito no presentan una característica especial, sino que en general son buques con varias bodegas separadas entre sí, con entrepuentes internos y que lo hacen especial para acomodar diversos tipos de mercaderías en forma separada.

Por caso, se almacenan cajones, pallets, tubos o carries en el mismo entrepuente en forma combinada.

#### **4.2.4.6. Empaques y embalajes para la exportación.**

##### **Generalidades y tendencias.**

Las etiquetas deben ir en español e indicar los ingredientes, el contenido del empaque utilizando el sistema métrico o en unidades, número de registro. Los stickers son permitidos en el caso de productos importados, para indicar quien es el importador. Las instrucciones de operación y manuales de uso deben ir en español.

El etiquetado que llevan los artículos debe cumplir con determinadas exigencias, las que están expresamente indicadas para cada tipo de producto. Así por ejemplo, existen requisitos específicos para las etiquetas de alimentos, ropa, textiles, cosméticos, medicamentos, artículos eléctricos, etc.

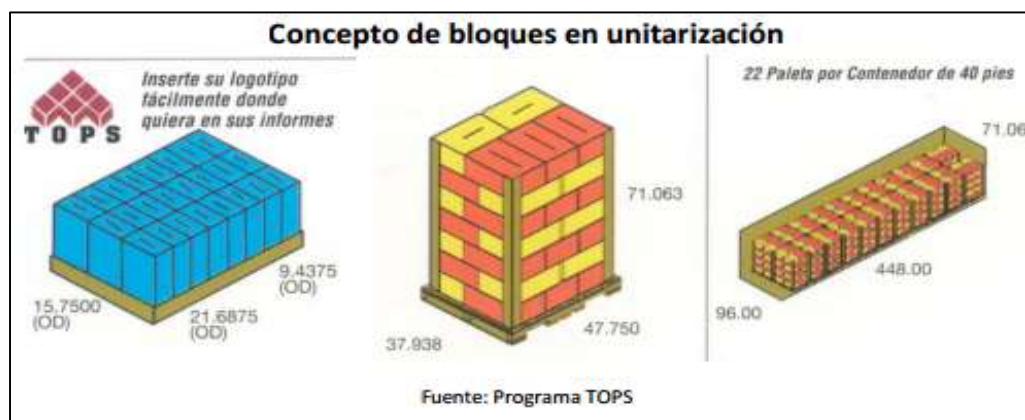
##### **Envase y Embalaje.**

En general, el calzado con corte de piel destinado a exportación suele envasarse en cajas de cartón; productos de menor valor agregado, como las sandalias plásticas o las pantuflas, pueden ir en bolsas de polietileno, pero un par de calzado con corte de piel suele venderse a un precio mayor y, en consecuencia, requiere de protección durante el transporte y de una cierta presentación ante el detallista y el público final (aunque éste no siempre se lleve la caja de zapatos a su casa).

Las cajas de cartón corrugado son muy empleadas en el sector porque además de ser de buen precio y brindar una adecuada protección, pueden aprovecharse para plasmar la imagen gráfica de una marca o empresa. Ya sea que se venda con marca propia o por subcontratación, la caja es un vehículo que comunica la imagen y objetivos de la marca, pudiendo usarse como elemento de promoción y posicionamiento a lo largo de la cadena de distribución y ante el consumidor final.

En consecuencia, la caja del zapato no debiera diseñarse solamente tomando en cuenta la numeración o talla del producto, sino también considerando cómo va a agruparse la carga para el transporte.

**Figura #9 Unitarización del calzado.**



**Fuente:** <http://www.ciceg.org>

Es aconsejable que la empresa piense en la unitarización inclusive antes de presentar ofertas, pedidos mínimos y listas de precios a sus compradores, ya que entonces puede determinar qué cantidad de pares caben en su caja maestra y en una tarima, cotizar de antemano el costo de los fletes a diversos destinos y establecer en concordancia sus pedidos mínimos y precios escalonados.

Los transportistas, por otro lado, pueden también tener ciertos estándares de preferencia en cuanto a la forma en que está embalada la mercancía que recogerán:

- Las marcas de manejo son requeridas por seguridad, ya que si no se ponen estas marcas, la transportista y/o almacenadora no se hará responsable por el maltrato del calzado o su inadecuado almacenaje.
- Los transportistas cobran por peso y volumen; en consecuencia, exigen que aparezcan estos datos en los paquetes o tarimas que van a desplazar. El volumen se da en términos de largo (l), ancho (a) y alto (h).
- Se solicita que los paquetes vengan bien embalados o unitarizados; algunas empresas transportistas rechazan la carga que está agrupada de forma precaria, o cobran un extra por reagrupar la mercancía.

Hoy en día, entre 80% y 90% de los envases y embalajes en el sector son de cartón, material que tiene muchas ventajas, siendo entre otras las siguientes:

- Anclaje y durabilidad de tintas impresas y adhesivos
- Bajo costo y alto beneficio, poco peso (importante para la cuestión del flete)
- Capaz de recibir recubrimientos de barniz, cera, parafina, asbesto o asfalto, incrementando su resistencia estructural y barrera contra la humedad
- No es conductor térmico
- Óptimo para unificar envases individuales
- Reciclable 100%

Considerando la caja maestra para embalaje, en calzado se suele recurrir por practicidad también recurrir a la caja de cartón, sólo que en este caso, se emplea comúnmente el cartón corrugado para la manufactura de la misma.

El cartón corrugado está conformado en su estructura con dos elementos básicos: el “liner”, cara o forro, y el “médium” o material de flauta, que es el que forma el corrugado. El liner es de papel Kraft o semi-Kraft, y forma un perfil plano que ocupa toda la superficie de la hoja de cartón corrugado.

El papel Kraft es fabricado con celulosa virgen, y está caracterizado por su alta resistencia; el papel semi-Kraft está fabricado en su mayor parte con papeles reciclados, y enfocado completamente al empaque y embalaje.

Sobre el perfil del liner se pega con adhesivo vegetal el papel corrugado o medium, y dependiendo de la forma en que se combinen el liner y medium es que se tienen las diferentes variedades del cartón corrugado.

Algunos de los tipos de caja de embalaje más comunes en el sector son los siguientes, considerando que las que deben requerir menor resistencia son pegadas, y cuando se requiere mayor resistencia se usan grapas para su armado:

**Figura #10.** Embalajes más comunes



**Fuente:** <http://www.ciceg.org>





**Figura #11 Presentación de las cajas del calzado.**



**Fuente:** Calzado “CALZAFER”

#### **4.2.4.7. Marcado.**

El marcado o rotulado de los empaques ayuda a identificar los productos facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados.

Se realiza mediante impresión directa, rótulos adhesivos, stickers o caligrafía manual, en un costado visible del empaque. Para una aplicación útil del marcado se deben tener en cuenta los siguientes aspectos, usando como referente la norma ISO 7000:

- ✓ Nombre común del producto y variedad
- ✓ Cantidad
- ✓ Cantidad de envases o unidades y peso individual
- ✓ En el costado opuesto del empaque se destina sólo para información sobre transporte y manejo del producto
- ✓ Especificaciones de calidad, en caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones
- ✓ Identificación de transporte, que incluya el número de guía aérea del embarque, destino, número total de unidades enviadas y códigos de los documentos de exportación
- ✓ Las marcas de manipulación deben estar impresas en la parte superior izquierda y su tamaño debe superar los 10 centímetros, en colores oscuros
- ✓ Nombre de la marca con logo
- ✓ Nombre y dirección del distribuidor.
- ✓ Nombre y dirección del empacador
- ✓ País de origen
- ✓ Peso neto

- ✓ Pictogramas. Acorde a la norma internacional ISO 780, se utilizan símbolos gráficos en lugar de frases escritas
- ✓ Tamaño y clasificación del producto, indicando número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje
- ✓ Para tener mejor identificación en aduana en el momento del aforo cuando la carga viene consolidada se recomienda marcar el nombre del importador, número de orden de compra, e identificarlos numéricamente como 1 de 1, 1 de 2, etc.

**Figura #12 Marcado y rotulado de las cajas**



**Fuente:** <http://www.proecuador.gob.ec>

#### **4.2.4.5. Incoterms utilizados en el proceso de exportación.**

Podemos destacar que los Incoterms dentro de los términos de negociación entre el comprador y el vendedor no siempre serán los mismos, lo cual significa que estarán siempre en dependencia del acuerdo acordado entre el comprador y el vendedor.

Para este caso la negociación acordada entre las empresa Calzado "CALZAFER" de Ambato – Ecuador y la empresa "ARCHE" de Santiago de Chile – Chile, se empleará el Incoterm C.I.F. (Cost, Insurance, Freight) y como alternativa se empleará el Incoterm F.O.B. (Free onboard).

- C.I.F. (Costo, Seguro y Flete): El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega (Ambato) acordado hasta puerto de destino designado (Guayaquil), o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado (Puerto San Antonio).

El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada.

Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima.

El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%.

Asegurará la mercancía desde el punto de entrega (Terminal Portuaria de Guayas) al menos hasta el puerto de destino designado (Puerto San Antonio). El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador.

En el caso de que el comprador esté interesado de contratar coberturas adicionales de seguro, será a expensas de él mismo, y deberá proporcionar la información necesaria al vendedor para que facilite la obtención de esa cobertura adicional.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte.

**Tabla #26. Top Down de Precios.**

					CANTIDAD	IMPORTE
GASTOS INTERNOS	CANTIDAD	IMPORTE		EXPORTACIÓN	200 pares de zapatos	\$ 6,000.00
FLETE (0,20 cent. x c/par de zap.)	200 pares de zapatos	\$ 40.00		GASTOS INTERNOS		\$ 150.00
SEGURO (1%)		\$ 60.00		<b>VALOR FOB</b>		<b>\$ 6,150.00</b>
GASTOS DESPACHO		\$ 30.00		FLETE MARÍTIMO		\$ 1,200.00
OTROS GASTOS		\$ 20.00		<b>VALOR CFR</b>		<b>\$ 7,350.00</b>
<b>TOTAL GASTOS INTERNOS</b>		<b>\$ 150.00</b>		SEGURO (2%) ESTIMADO		\$ 147.00
				<b>TOTAL VALOR CIF</b>		<b>\$ 7,497.00</b>
				<b>COSTO FINAL POR CADA PAR DE ZAPATOS</b>	200 pares de zapatos	<b>\$ 37.49</b>

**Fuente:** Calzado “CALZAFER”

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

\* Se enviará 1141 cajas de zapatos, cuyas medidas y pesos son los siguientes: 1,5 kg / caja de zapatos, 12 cm de alto, 19,5 cm de largo y 33,5 cm de profundidad. Considerando que un contenedor estándar de 20 pies cubica 33m<sup>3</sup>, y puede llevar hasta 18 toneladas, por las medidas antes expuestas, la carga estaría cubiendo aproximadamente 1,57 m<sup>3</sup>, por lo que en este caso se podría enviar como **carga consolidada** LCL/LCL y no por contenedor completo FCL/FCL. Esto significa que la carga viajará en un contenedor que transportará también otras cargas para el mismo destino.

- F.O.B (Libre a bordo): El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador.

Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

#### **4.2.5. Evaluación Financiera.**

En el presente trabajo de titulación presenta información que será analizada con el fin de conocer los beneficios económicos que se obtendría llevando a cabo la actividad de exportación de Calzado hacia la Empresa “ARCHE” de Santiago de Chile – Chile, destacando dentro de cada Estado Financiero se encuentra realizado en un período contable que va desde el mes de enero a diciembre del 2015, las cifras que observamos son estimados, ya que la Empresa Calzado “Calzafer”, maneja sus estados financieros de manera interna, lo cual fue un impedimento en la obtención de manera ágil de dichos estados.

Con lo expuesto anteriormente podremos observar los siguientes Estados Financieros como son: Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y Flujo de Efectivo. De tal manera que con estas cifras aplicaremos indicadores financieros como el VAN y el TIR que ayudarán a tomar una decisión de ejecución del presente proyecto o no.

#### **4.2.5.1. Estado de Situación Financiera.**

El siguiente Estado Financiero muestra las cuentas reales como son: activo, pasivo y capital, desde los inicios de la actividad económica de la empresa.

En el mismo se podrá observar el principio básico de la Contabilidad como es la “Partida Doble”, por lo tanto las cantidades totales de activos y pasivos serán iguales. De acuerdo a lo indicado se presenta el siguiente Estado de Situación Financiera de la Empresa Calzado Calzafer, al 31 de Diciembre del 2015:

**Tabla #27. Estado de situación financiera de la empresa Calzado “Calzafer”**

<b>CALZAFER CIA LTDA</b> <b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b> <b>AL 30 DE ABRIL DEL 2015</b>		
<b>ACTIVO</b>		<b>VALOR</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>862379,51</b>
Caja-Bancos	65397,77	
Clientes	362387,98	
Provision incobrables	-9972,04	
Varias ctas por cobrar	4669,72	
CT Retencion Impto a la Renta	2581,68	
Inventario de materia prima	246417,13	
Inventario de producto en proceso	5946,34	
Inventario de producto terminado	133962,41	
Inv activos Fijos Disponible para la venta	2940,00	
Pagos Anticipados	48048,52	
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>261755,54</b>
Activo fijo depreciable		
Maquinaria y Equipo	257223,56	
Muebles y Enseres	11454,49	
Equipo de Computo	22589,64	
Otras Propiedades, planta y equipo	107866,02	
Depreciacion Acumulada de activos fijos	(137.378,17)	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>1.124.135,05</b>
<b>PASIVO</b>		<b>723033,29</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Proveedores y Ctas por pagar	199862,09	
Sueldos por pagar	19143,30	
Provisiones sociales por pagar	41095,51	
Provision Jubilar y Dashaucio	129928,06	
lees por pagar	10152,28	
Impuestos por pagar	39016,02	
Préstamos bancarios x pagar Corto plazo	84136,03	
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>		
Prestamos socios	199700,00	
<b>PATRIMONIO</b>		<b>401101,76</b>
Capital social	2000,00	
reserva legal y estatutaria	6584,28	
Otras Reservas	7373,26	
Resulta Acum prov de la adopcion 1ra Vez NIIF	171470,44	
Aporte capital futuras capitalizaciones	89700,17	
Resultados de ejercicios anteriores	84855,61	
Resultado del Ejercicio	39118,00	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>1.124.135,05</b>

LCDA. RAQUEL ABRIL  
GERENTE

**Fuente:** Calzado “CALZAFER”

#### 4.2.5.2. Estado de resultados (sin exportación / con proyección de exportación).

El presente Estado de Resultado refleja la situación económica de la empresa, con el fin de conocer la situación económica en cuanto a su utilidad o pérdida durante un período de tiempo, en este caso al 31 de Diciembre del 2015, la misma que arroja una utilidad neta de \$ 39118.00 Cabe destacar que la utilidad de Calzado Calzafer no se ha tomado en cuenta la proyección de exportación.

**Tabla #28. Estado de Resultados de la Empresa Calzado “Calzafer”.**

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>						
AL 30 DE ABRIL DEL 2015						
INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS						
VENTAS DE PRODUCTOS						
Ventas tarifa 12%	-694783,45					106,85
<b>TOTAL VENTAS DE PRODUCTOS</b>		<b>-694783,45</b>				106,85
DESCUENTOS						
Descuento en ventas	3629,07					-0,55
<b>TOTAL DESCUENTOS</b>		<b>3629,07</b>				-0,55
FLETES						
Fletes en ventas	2451,13					-0,37
Devolución en ventas	37078,24					-5,70
<b>TOTAL FLETES</b>		<b>39529,37</b>				-6,07
<b>TOTAL VENTAS</b>			<b>-</b>			
			<b>651625,01</b>			100,21
<b>TOTAL OPERACIONALES</b>				<b>-651625,01</b>		100,21
GASTO OPERACIONALES						
INGRESOS ADICIONALES						
INGRESOS						
Descuento pago	1330,67					-0,20
Intereses ganados	-4,26					0,00
Descuentos en compras	76,38					-0,01
Otros Ingresos	-4,32					0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>1398,47</b>				-0,21
<b>TOTAL INGRESOS ADICIONALES</b>			<b>1398,47</b>			-0,21
<b>TOTAL NO OPERACIONALES</b>				<b>1398,47</b>		-0,21
<b>TOTAL INGRESOS</b>					<b>-</b>	
					<b>650226,54</b>	100,00
COSTO Y GASTO						



COSTO DE VENTAS						
COSTO DE VENTAS						
COSTO DE VENTAS						
Costo de Ventas	415599,89					-63,91
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>		<b>415599,89</b>				-63,91
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>			<b>415599,89</b>			-63,91
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>				<b>415599,89</b>		-63,91
OPERACIONALES						
GASTO ADMINISTRATIVO						
GASTO ADMINISTRA PERSONAL						
Sueldo Administración	29615,39					-4,55
Horas extras administración	153,95					-0,02
Comisiones Administración	1786,3					-0,27
Aporte Patronal Administración	1850,95					-0,28
Décimo Tercer Sueldo Admin.	2700,5					-0,41
Décimo Cuarto Sueldo Admin.	909,78					-0,13
Declaraciones Administración	1350,26					-0,2
Sueldo de Reserva Adminis.	762,48					-0,11
Utilización	294,46					-0,04
Prevención personal	2308,13					-0,35
<b>TOTAL GASTO DE ADMINIST PERSONAL</b>		<b>41732,2</b>				-6,41
GASTOS GENERAL ADMINISTRACION						
Honorarios profesionales	4997,83					
Honorarios	72,52					-0,76
Bono	173,12					-0,01
Seguridad Industrial	2899,55					-0,02
Mantenimiento vehículos	662,93					-0,44
Mantenimiento vehículos	481,25					-0,10
Agasajo Trabajadores	547,25					-0,08
Gastos de gestión	1092,02					-16
Obligaciones Org Ctr'l e imptos	1416,78					-0,21
Seguros y Reaseguros	616,19					-0,09
Notarios y Registradores Propi	177					-0,02
Provisión Cuentas incobrables	590,76					-0,09
Suministros y Materiales	1265,8					-0,19
Combustibles	1078,14					-0,16
Capacitación y	480					-0,07

Entrenamiento						
Mantenimiento equipos	3667,4					-0,56
Servicio de Monitoreo	72					-0,01
Atención Empleados	40,2					0
Gasto Arriendo	6421,58					-0,98
Flete en Compras	770,54					-0,11
Muestra Modelajes	233,09					-0,03
Desahucio y Antigüedad	879,78					-0,13
Publicidad Administración	165,06					-0,02
Reproducción del Dpto. Administración	773,02					-0,11
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>		<b>29890,32</b>				-4,59
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			<b>71622,52</b>			-11,01
GASTOS DE VENTAS						
GASTOS DE ADMINIS. VENTAS						
Sueldo ventas	13153,75					-2,02
Horas extras ventas	265,18					-0,04
Comisiones ventas	4273,19					-0,65
Aporte Patronal ventas	1622,24					-0,24
Décimo Tercer Sueldo Admin.	1481,27					-0,22
Décimo Cuarto Sueldo Admin.	967,16					-0,14
Vacaciones Ventas	740,63					-0,11
Fondos de Reserva ventas	395,09					-0,06
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINIST VENTAS</b>		<b>22898,51</b>				-3,52
GASTOS GENERALES VENTAS						
Teléfono Dpto. Vtas	934,46					-0,14
Publicidad y Propaganda	3290,96					-0,5
Combustibles	1876,92					-0,28
Hospedaje	1817,55					-0,27
Muestras Zapatados	4056,73					-0,62
Otros gastos de ventas	13779,46					-2,11
Viáticos	2406,24					-0,37
Embalaje y suministros	6110,97					-0,93
Movilización	852,98					-0,13
Informes Ventas	108,75					-0,01
Mantenimiento Vehículos Vendedores	1983,13					-0,3
Depreciación Depto Ventas	202,8					-0,03
<b>TOTAL GASTOS GENERALES VENTAS</b>		<b>37419,95</b>				-5,75

<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>			<b>60318,46</b>			-9,27
GASTOS FINANCIEROS						
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses por préstamos	5427,22					-0,83
Intereses ventas de cartera	8288,1					-1,27
Gastos Bancarios	1819,33					-0,247
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>15534,65</b>				-2,38
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>			<b>15534,65</b>			-2,38
<b>TOTAL OPERACIONALES</b>				<b>147475,63</b>		-22,68
INGRESOS NO OPERACIONALES						
GASTOS NO DEDUCIBLES						
GASTOS NO DEDUCIBLES						
Gastos no deducibles	3926,25					-0,6
Impuesto intereses multas	2510,41					-0,3
Intereses particulares	20200					-3,1
Diferencial efectivo	35,28					0
<b>TOTAL GASTOS NO DEDUCIBLES</b>		<b>26676,14</b>				-4,1
<b>TOTAL GASTOS NO DEDUCIBLES</b>			<b>26674,14</b>			-4,1
<b>TOTAL EGERSOS NO OPERACIONALES</b>				<b>26674,14</b>		-4,1
<b>TOTAL COSTO Y GASTO</b>					<b>589749,66</b>	-90,69
CUENTAS DE PRODUCCION						
OTROS						
CUOTAS DE COSTOS APLICADOS Y VARIACION						
COSTOS DE PRODUCCION APLICADOS						
MANO DE OBRA APLICADA	123468,58	-				18,98
CIF APLICADOS	-86999,17					13,37
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>		<b>210467,75</b>				32,36
<b>TOTAL CTAS DE COSTOS APLICADOS Y</b>			<b>210467,75</b>			32,36
<b>TOTAL OTROS</b>				<b>-210467,75</b>		32,36
<b>CONSUMO MANO DE OBRA</b>						
CONSUMO MANO DE OBRA						
MANO DE OBRA CORTE						
Salario Básico C	18983,21					-2,91
Horas extras C	1409,59					-0,21
Comisión C	870,97					-0,13
Aporte patronal C.	2457,45					-0,37

Décimo tercer sueldo C.	1792,03					-0,27
Décimo cuarto sueldo C.	1598,11					-0,24
Vacaciones C	896,02					-0,13
Fondo de Reserva C	1508,72					-0,23
<b>TOTAL MANO DE OBRA CORTE</b>		<b>29516,1</b>				-4,53
<b>TOTAL CONSUMO MANO DE OBRA</b>			<b>29516,1</b>			-4,53
MANO DE OBRA APARADO						
Salario Básico A	37075,55					-5,7
Horas extras A	4276,46					-0,65
Comisión A	1439,58					-0,22
Aporte Patronal A	4942,41					-0,76
Décimo tercer sueldo A.	3652,83					-0,56
Décimo cuarto sueldo A.	3229,55					-0,49
Vacaciones A	2077,12					-0,31
Fondo de Reserva A	2576,02					-0,39
<b>TOTAL MANO DE OBRA APARADO</b>		<b>59269,52</b>				-9,11
<b>TOTAL No. 3</b>			<b>59269,52</b>			-9,11
Salario Básico M	28033,5					-4,31
Horas extras M	2116,26					-0,32
Comisión M	1094,34					-0,16
Aporte Patronal M	3468,6					-0,53
Décimo tercer sueldo M	2485,16					-0,38
Décimo cuarto sueldo M	2236,89					-0,34
Vacaciones A	1242,59					-0,19
Fondo de Reserva A	1395,86					-0,21
<b>TOTAL MANO DE OBRA MONTAJE</b>		<b>42073,2</b>				-6,47
<b>TOTAL NO:3</b>			<b>42073,2</b>			-6,47
MANO DE OBRA INYECCION						
Sueldo básico inyección	3300,58					0,5
Extras inyección	684,01					-0,1
Comisión inyección	100,24					-0,01
aporte patronal inyección	431,1					-0,06
Décimo Tercer Sueldo inyección	345,49					-0,05
Décimo cuarto sueldo inyección	291,28					-0,04
Vacaciones Inyección	172,75					-0,02
fondos de reserva inyección	118,52					-0,01
<b>TOTAL MANO DE OBRA INYECCION</b>		<b>5443,97</b>				-0,83
<b>TOTAL No. 3</b>			<b>5443,97</b>			-0,83
<b>TOTAL CONSUMO MANO DE OBRA</b>				<b>136302,79</b>		-20,96
COSTOS INDIRECTOS FABRICACION						
GASTOS GENERALES VENTAS						
Depreciación Área de C	701,2					-0,1
Luz C	363,78					-0,05
Materiales Indirectos C	2509,03					-0,38

Mant. Maq. Y Equipos C	12,65					0,00
Combustible C	60					0,00
Troquelería C	640					-0,09
Reproducción C	1452,59					-0,22
<b>TOTAL GASTOS GENERALES CORTE</b>						
<b>GASTOS GENERALES APARADO</b>						
Depreciación Área de A.	142,14					-0,02
Servicios Ocasionales A	7954,62					-1,22
Luz A.	471,79					-0,07
Mant. Maq. Y Equipos A	848,4					-0,13
Materiales Indirectos A	12594,28					-1,93
Matrices A	62,9					0
Suministros y Materiales A	803,57					-0,12
Proceso A	617,61					-0,09
<b>TOTAL GASTOS GENERALES APARADO</b>		<b>23495,31</b>				-3,61
<b>GASTOS GENERALES MONTAJE</b>						
Agua M	201,56					-0,03
Dpreciación Área de M	7307,49					-1,12
Servicios ocasionales M	900,98					-0,13
M.	1493,38					-0,22
Mant. Maq. Y Equipo M	2969,94					-0,45
Prevención personal M	2,59					0
Suministros y Materiales M	46,56					0
Combustible M	270					-0,04
Gomas M	1548,15					-0,23
Materiales indirectos M	18744,77					-2,88
Proceso M	286,01					-0,04
<b>TOTAL GASTOS GENERALES MONTAJE</b>		<b>33771,43</b>				-5,19
<b>GASTOS GENERALES INYECCION</b>						
Depreciación Área de I.	5427,48					-0,83
Gastos Indirectos	344,82					-0,05
Luz I	1421,37					-0,21
Maqui. Y Equipo I	47,88					0,00
Prevenciones personal I	7,5					0,00
Lencería M	4810,14					-0,73
<b>TOTAL GASTOS GENERALES INYECCION</b>		<b>12059,19</b>				-1,85
<b>GASTOS GENERALES INDIRECTOS</b>						
Asociación de indirectos	768,02					-0,11
<b>GASTOS GENERALES INDIRECTOS</b>		<b>768,02</b>				-0,11
<b>GASTOS GENERALES</b>			<b>75833,2</b>			-11,66
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>						
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>						
Sueldos Indirectos	7313,88					-1,12
Horas extras indirectos						-0,12

Bonos indirectos						-0,96
Aporte patronal IESS Indirectos						-0,18
Décimo tercer sueldo Indirectos						-0,21
Décimo cuarto sueldo indirectos						-0,12
Vacaciones indirectos						-0,1
Agasajo navideño indirectos						-0,17
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA		<b>19690,64</b>				-3,02
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA			<b>19690,64</b>			-3,02
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				<b>95523,84</b>		-14,69
TOTAL CUENTAS DE PRODUCCIÓN					<b>21358,88</b>	-3,28
				<b>RESULTADO</b>	<b>-39118,00</b>	9,3

**Fuente:** Calzado “Calzafer”

#### 4.2.5.3. Flujo de Efectivo.

Según el Consejo Técnico de la Contaduría, se entiende que el flujo de efectivo “es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo”.

El flujo de efectivo es uno de los estados financieros más complejos de realizar y que exigen un conocimiento profundo de la contabilidad de la empresa para poderlo desarrollar.

El objetivo del flujo de efectivo es básicamente determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión.

**Tabla # 29. Flujo de Efectivo de la Empresa Calzado “Calzafer”.**

Cuentas	0	2015
Ventas tarifa 12%		1890576,56
Ventas tarifa 0%		11380,7
Ventas de Exportación		89976
Rendimientos financieros		876
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>1992809,26</b>
Costo de producción		513494,78
Gastos Operacionales		507645,28
Gastos Administrativos		248903,94
Gastos de comercialización		96
15% participación de trabajadores		108400,389
22% impuesto a la renta		135139,152
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>1513679,54</b>
<b>RESULTADO NETO</b>		<b>479129,719</b>
Activos fijos	1261755,54	
Activos diferidos	1200	
Capital de Trabajo	513494,78	
<b>FLUJO DE CAJA GENERADO</b>	<b>-1776450,32</b>	<b>479129,72</b>

**Fuente:** Calzado “Calzafer”

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

#### 4.2.5.4. Flujo de Efectivo Proyectado.

Para la realización del cálculo del Flujo de Efectivo proyectado, se ha tomado como referencia un crecimiento en las ventas del 15% y una inflación anual del 3,7%.

**Tabla #30. Flujo de Efectivo Proyectado de la Empresa Calzado “Calzafer”.**

Cuentas	0	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas tarifa 12%		1890576,56	2174163,04	2500287,50	2875330,63	3306630,22
Ventas tarifa 0%		11380,7	13087,81	15050,98	17308,62	19904,92
Ventas de Exportación		89976	103472,40	118993,26	136842,25	157368,59
Rendimientos financieros		876	1007,40	1158,51	1332,29	1532,13
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>1992809,26</b>	<b>2291730,65</b>	<b>2635490,25</b>	<b>3030813,78</b>	<b>3485435,85</b>
Costo de producción		513494,78	532494,09	552196,37	572627,63	593814,86
Gastos Operacionales		507645,28	526428,16	545906,00	566104,52	587050,39
Gastos Administrativos		248903,94	258113,39	267663,58	277567,13	287837,12
Gastos de comercialización		96	99,55	103,24	107,06	111,02
15% participación de trabajadores		108400,389	146189,32	190443,16	242161,116	302493,371
22% impuesto a la renta		135139,152	182249,353	237419,139	301894,192	377108,403
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>1513679,54</b>	<b>1645573,85</b>	<b>1793731,48</b>	<b>1960461,65</b>	<b>2148415,15</b>
<b>RESULTADO NETO</b>		<b>479129,719</b>	<b>646156,796</b>	<b>841758,766</b>	<b>1070352,13</b>	<b>1337020,7</b>
Activos fijos	1261755,54					
Activos diferidos	1200					
Capital de Trabajo	513494,78					513494,78
<b>FLUJO DE CAJA GENERADO</b>	<b>-1776450,32</b>	<b>479129,72</b>	<b>646156,80</b>	<b>841758,77</b>	<b>1070352,13</b>	<b>1850515,48</b>

**Fuente:** Empresa Calzado Calzafer

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

#### 4.2.5.5. Valor Actual Neto.

Es la evaluación de los flujos de fondos en términos de sus valores en el tiempo. El valor actual neto “VAN”, conocido también como el valor presente neto “VPN”, compara a todos los ingresos y egresos en un solo momento del tiempo. Permite conocer la cantidad máxima que una compañía estaría dispuesta a invertir en un proyecto.



El valor actual neto de una inversión corresponde al flujo neto de efectivo (FNE) actualizado, con una determinada tasa de descuento, la misma que tendrá un valor que puede ser calculada en función a la Tasa Activa y a la inflación que determina el banco central de Ecuador.

Para el cálculo del VAN, es necesario precisar el Flujo Neto del Efectivo, puede ser constante anualmente o diferente; como también la tasa de actualización ser la misma cada año o por el contrario distinta. (Ramón Balanzátegui Jervis, 2012).

Según el Banco central del Ecuador la Tasa pasiva, así como la Tasa de Oportunidad en el mes de Noviembre del 2015, han sido del 4% y la inflación del 3,70% anual. Las mismas que será nuestra tasa de descuento para el cálculo del VAN<sub>1</sub> y VAN<sub>2</sub>.

**Tabla #31. Valor Actual Neto N°01.**

	TASA PASIVA	IFLACIÓN	TREMA
<b>TREMA</b>	4%	3,704%	7,70%

Tasa de Descuento						
I=	<b>7,70%</b>					
VALOR ACTUAL NETO						
VAN= -Inversión +FNE/(1+i) <sup>1</sup> ,,,,,,,FNE5/(1+i) <sup>8</sup>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VAN =</b>	-1776450,32	<u>479129,72</u>	<u>646156,80</u>	<u>841758,77</u>	<u>1070352,13</u>	<u>1850515,48</u>
		1,08	1,16	1,25	1,35	1,45
	-1776450,32	444709,23	556652,26	673064,58	794362,61	1274699,65
	-1776450,32	3743488,32				
<b>VAN1=</b>	<b>1967038,00</b>					

**Fuente:** Estados Financieros de la Empresa de Calzado “Calzafer”

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

Como se puede observar, en el VAN1 obtenemos como resultado \$1967038,00 lo que determina que el proyecto de exportación de Calzado de la Empresa “Calzafer” hacia el mercado de Santiago de Chile - Chile es factible.

**Tabla #32. Valor Actual Neto N°02.**

Tasa de descuento 2	
I=	35,35%

VALOR ACTUAL NETO						
VAN= -Inversión +FNE/(1+i)1,,,,,,FNE5/(1+i)38						
		1	2	3	4	5
VAN =38%	-1776450,32	<u>479129,72</u>	<u>646156,80</u>	<u>841758,77</u>	<u>1070352,13</u>	<u>1850515,48</u>
		1,35	1,83	2,48	3,36	4,54
	-1776450,32	353990,88	352708,42	339472,44	318920,55	407368,56
	-1776450,32	1772460,85				
VAN2=	-3989,47					

**Fuente:** Estados Financieros de la Empresa de Calzado “Calzafer”

**Elaborado por:** Alex Gabriel Vergara Zurita

#### 4.2.5.6. Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. (Pymes FUTURO)

### **Fórmula**

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) * \left[ \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

### **Cálculo del TIR**

R1	7.70%	
<b>R2</b>	35%	
<b>VAN1</b>	1967038,00	
<b>VAN2</b>	-3989,47	
<b>TIR</b>	0,35	0,998
<b>TIR</b>	35,28%	

TIR	TREMA	TIR DEL PROYECTO
<b>35,28%</b>	7,70%	<b>27,58%</b>

La Tasa Interna de Retorno de éste proyecto es del 35,28%, con el cálculo de éste índice podemos concluir que el proyecto a más de ser rentable, nos garantiza una recuperación inmediata de su inversión.

#### **4.2.5.7. Relación beneficio - costo o rentabilidad.**

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

### **Fórmula:**

B/C = valor presente de ingresos / valor presente de egresos + inversión inicial

	1	2	3	4	5
<b>R\$/BC=</b>	<u>479129,72</u>	<u>646156,80</u>	<u>841758,77</u>	<u>1070352,13</u>	<u>1850515,48</u>
	1,08	1,16	1,25	1,35	1,45
<b>R\$/BC=</b>	444709,23	556652,26	673064,58	794362,61	1274699,65
<b>ING-ACT</b>	3743488,32				
<b>EGRESOS</b>	<b>1776450,32</b>				
<b>R\$/BC=</b>	2,11				
<b>MENOS LA PRIMA</b>	1,00				
<b>R\$/BC=</b>	1,11				

Como se puede observar la relación B/C, el resultado que observamos es de 1.11 lo que determina el grado de rentabilidad que tendrá la inversión de cada dólar y su respectiva utilidad del mismo para con ello llevar a cabo la exportación de Calzado hacia el mercado de Santiago de Chile – Chile.

#### 4.2.5.8. Período de recuperación de la inversión - PRI.

Es la relación entre la inversión neta de capital y el flujo neto de efectivo promedio durante la vida del proyecto. El periodo de recuperación determina el número de períodos en que se recupera la inversión. A menos número de períodos, más atractiva la inversión y viceversa. Esta medida es muy utilizada en el mercado bursátil.

#### Fórmula:

PRI = inversión neta / flujo neto efectivo promedio

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>PRI=</b>		479.130	646.157	841.759	1.070.352	1.850.515
	-					
	1.776.450,32					

	INVERSION	INGRESOS	faltante
<b>PRI=</b>	- 1.776.450,32	1.125.286,52	651.163,80

<b>841.758,77</b>	<b>1,00</b>	
<b>651.163,80</b>	<b>X =</b>	0,8

<b>PRI=</b>	AÑOS	MESES
	<b>2</b>	<b>8,00</b>

Como podemos observar el resultado del PRI, nos indica que el tiempo que tomará recuperar el capital invertido será dentro de 2 años 8 meses, lo cual indica la factibilidad sobre la exportación de Calzado hacia el mercado de Santiago de Chile – Chile.

## **CONCLUSIONES:**

La empresa calzado Calzafer posee maquinaria que no se la utiliza en un 100%, pudiéndose aprovechar para cubrir posibles demandas potenciales, destacando también que su infraestructura se encuentra en óptimas condiciones que permitiría un aumento de producción en su capacidad actual.

Se ha podido determinar que la demanda potencial de Calzado que requiere nuestro hermano país de Chile, lo que significa que en un inicio no obtendremos una rentabilidad deseada pero si una aceptación por parte del mercado de Santiago de Chile – Chile.

La empresa de calzado Calzafer y la empresa de calzado ARCHE, han llegado a un acuerdo de negociación internacional a través de los Incoterms 2014 al cual se ha considerado el Incoterm CIF para este negocio, dicha responsabilidad llegaría hasta el puerto de San Antonio – Chile.

Analizados los Estados Financieros de la Empresa Calzado Calzafer, se indica que el proyecto refleja una factibilidad en su ejecución, considerando que la Tasa Interna de Retorno es del 35,28 %, siendo la misma atractiva para cualquier inversionista.

## **RECOMENDACIONES:**

La empresa calzado Calzafer mejore las condiciones de uso de la maquinaria para de esta manera obtener un provecho y se haga posible el cumplimiento de demandas potenciales, todo esto aprovechando en su máxima capacidad sus máquinas.

Presentar al mercado meta un producto que cumpla parámetros internacionales, siendo este un indicador de aceptación y satisfacción a la vista por parte de nuestro mercado meta.

Considerar todos los aspectos importantes que se requiere para el acceso de nuestro producto hacia el mercado chileno

Ejecutar el Plan de Exportación de Calzado , hacia la ciudad de Santiago de Chile – Chile. En este caso la Empresa “ARCHE” demanda de 1141 pares de zapatos, considerando que dicha actividad incrementará las ganancias de la empresa calzado “Calzafer”.

## BIBLIOGRAFIA

- Andersen, A. (1998). *Diccionario Espasa Economia y Negocios*. Madrid: ESPASA CALPE.
- Baca, G. U. (2006). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: McGraw hill.
- Mcoec. (2012). *Estudio de la Pòlitica Comercial Cuero, Cakzadi*. Mcoec.
- Candido, G. F. (2004). *Elementos de Comercio Exterior*. Mexico: editorial trillas.
- Comexi. (2014). *Consejo de Comercio Exterio e Inverciones*. Quito - Ecuador.: Comexi.
- Cordoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (2da. Edicion ed.). Bogotá: Cargaphies.
- Diario el Telègrafo. (07 de 2013). Industria del Calzado en el Ecuador.
- Ecuador, P. (2015). *Guia Comercial Chile*. quito: Pro Ecuador.
- Karina, F. (15 de 07 de 2015). Nueve de cada diez pares de calzado importados provienen de china. *la Tercera Edicion*.
- M. A. (2013). *Manual Practico de Comercio Exterior*. España: Fundacion conf.
- Miranda, I. A. (2005). *Enciclopedia Salvat Tomos XX*. Salva Editores.
- Perruzzotti, P. A. (2010). *Exportar con Éxito*. Argentina: Libros & Bytes.
- Pro\_Ecuador. (2012). Certificado de Origen. Pro\_Ecuador.
- Pro\_Ecuador. (2012). Logistica de Comercio Internacional - Modos y vias de Transporte en el Comercio Internacional. Pro\_Ecuador.
- Servio Naciona de Aduanas del Ecuador. (2012). Proceso de Exportacion.
- Tapia, M. J. (2014). *Economia y Negocios*.
- THOMPSON, I. (s.f.). *Definicion de Proyectos* . THOMPSON.
- V., G. A. (2004). *Control y Manejo de proyectos*. Mexico: McGrawHill.



- Valinas, R. M. (2009). *Segmentacion de Mercados* . mexico: Mc GRAN HILL/Interamericana Editores S.A.
- Villegas, R. V. (2010). *Evaluacion Iconomica de Proyectos de Inversion* (Septima Edición ed.). Colombia: MCGRAW-HILLinteramericana S.A.

## INTERNET

- Banco Central del Ecuador. (2014) *Indicadores de comercio exterior*. Obtenido de [www.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/sector-externo/pdf/ice042014.pdf](http://www.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/sector-externo/pdf/ice042014.pdf)
- Camara de Industrias Cuero, C. y. (2014 de Octubre de 2014). *FEDECCA*. Obtenido de <http://www.fedeccal.cl/index.php/noticias/101-actualidad-nacional-e-internacional/194-aclaracion-1>
- Comercio, S. d. (2008). *Ley de Comercio Exterior e Inversiones "LEXI"*. Obtenido de [http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/Ecu/Ec1297\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/Ecu/Ec1297_s.asp)
- Corporativo Serca, A. y. (22 de Julio de 2013). *Corporativo Serca*. Obtenido de <http://corporativoserca.com/blog/que-es-un-proyecto-productivo/>
- Clupitha. (26 de 08 de 2012). *buenas tareas*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Consumo-Aparente/5129562.html>
- David Escanilla C., Ariel Rodriguez N. y Carlos Martínez N. (2012). *Certificacion de Calzados de Seguridad en Chile*. Obtenido de [http://www.ispch.cl/sites/default/files/certificacion\\_de\\_calzados\\_de\\_seguridad\\_en\\_chile.pdf](http://www.ispch.cl/sites/default/files/certificacion_de_calzados_de_seguridad_en_chile.pdf)
- Duque, d. a. (Octubre de 2007). *slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/juguenri/t4-tamano-y-localizacion>
- Ecuador, P. (2014). *Portal Pro-Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- El Telegrafo. (2015 de 05 de 20). *Industria del calzado se duplicó en cinco años*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/industria-del-calzado-se-duplico-en-cinco-anos>
- G., C. S. (24 de julio de 2012). *Economia y Negocios*. Obtenido de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=98708>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2013). *Funciones y Atribuciones, Valores*. Obtenido de <http://comercioexterior.gob.ec/valores-mision-vision>

- Pro\_Ecuador. (2013). *Perfil Logístico de la República de Chile. Envase, Enpaque, Embalaje*. Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/PROEC\\_PL2012\\_CHILE.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/PROEC_PL2012_CHILE.pdf)
- Red Global de Exportaciones. (2010). *Estudio de Mercado del Sector Calzado de Chile*. Obtenido de <http://intranet.cfired.org.ar/panel/archivos/subidas/noticias/38024/archivos/886/Estudio%20de%20mercado%20calzado%20Chile.pdf>